



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Estrategias de Marketing y Comercialización de Verduras Frescas de  
Empresas Agroexportadoras de Perú a Estados Unidos periodo 2017  
– 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTORES:**

Linares Arquíñigo, Benji (ORCID: 0000-0002-2676-8240)  
Rivera Manavi, Mayra Alejandra (ORCID: 0000- 0002-2280-3977)

**ASESORA:**

Dra. Cavero Egusquiza Varga, Lauralinda Leonor (ORCID: 0000-0001-5222-8865)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ  
2021

## DEDICATORIA

Primero hacemos presentes a Dios y nuestras familias al contar con su base incondicional en cada una de nuestras metas para poder lograr realizar nuestra tesis.

## AGRADECIMIENTO

Agradecer a nuestra asesora por guiarnos en esta última etapa dándonos todo el apoyo posible para culminar este reto que nos ha hecho batallar. Agradecer también a la Universidad Cesar Vallejo por brindar los estudios pese al estado de emergencia que estamos pasando hoy en día y a los docentes académicos por apoyarnos en nuestra tesis.

# ÍNDICE

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Indice de tablas.....	v
<b>Resumen</b> .....	vi
<b>Abstract</b> .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	3
III. MÉTODOLOGÍA .....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Variables y Operacionalización .....	15
3.3. Población, muestra .....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos .....	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADO .....	19
V. DISCUSIÓN.....	41
VI. CONCLUSIONES .....	44
VII. RECOMENDACIONES .....	45
<b>REFERENCIAS</b> .....	46
<b>ANEXOS</b> .....	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. Características del Producto .....	19
Tabla 3. Empaque del producto .....	20
Tabla 4. Oferta .....	21
Figura 6. Demanda .....	22
Figura 7. Distribución .....	23
Figura 8. Almacenamiento .....	24
Figura 9. Herramienta de Publicidad .....	25
Figura 10. E Commerce .....	26
Figura 11. Empaque .....	27
Figura 12. Diseño .....	28
Figura 13. Formas Electrónicas de Pago .....	29
Figura 14. Lector QR .....	30
Figura 15. Operador Logísticos .....	31
Figura 16. Canal Indirecto .....	32
Figura 17. Presentación del insumo .....	33
Figura 18. Canal de Post Venta .....	34

## RESUMEN

Este desarrollo de proyecto de investigación tiene como título “Estrategias de Marketing y Comercialización de Verduras Frescas de Empresas Agroexportadoras de Perú a Estados Unidos periodo 2017 – 2020”, tuvo como objetivo principal determinar entre las estrategias de Marketing y Comercialización de verduras de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017-2020. El tipo de investigación es aplicada con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental. El tamaño de la población es a 20 empresas agroexportadoras de productos frescos, al utilizar las estadísticas mediante el uso de la plataforma Spss se pudo contrastar las hipótesis  $H_0$ ,  $H_a$ , donde se utilizó la correlación de variables la prueba Rho de Pearson. La validez del instrumento se obtuvo mediante 03 jurados de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach que nos brindó el 0.770. La recolección de datos se generó de 2 cuestionarios con 16 ítems con escala de Likert. El análisis de los datos se hizo utilizando el programa estadístico llegando a evidenciar que existe relación entre Estrategia de Marketing y Comercialización de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017-2020.

Se concluye que, existe una relación moderada de 0,563 entre la Estrategia de Marketing y Comercialización. Por lo que las mismas empresas están realizando el manejo adecuado para las estrategias de marketing, donde captaran clientes a través de sus publicaciones o banners, generando mayores ingresos donde te permitirá brindar mayor aceptación entre rivalidades.

**Palabras clave:** Estrategias de Marketing, Comercialización y 4ps.

## ABSTRACT

This research project development is entitled "Marketing and Marketing Strategies of Fresh Vegetables of Agro-exporting Companies from Peru to the United States period 2017-2020", its main objective was to determine between the Marketing and Marketing strategies of vegetables of agro-exporting companies of Peru to United States 2017-2020. The type of research is applied with a quantitative approach and non-experimental design. The size of the population is 20 agro-export companies of fresh products, when using the statistics through the use of the Spss platform it was possible to contrast the hypotheses  $H_0$ ,  $H_a$ , where the correlation of variables was used, the Pearson Rho test. The validity of the instrument was obtained by means of 3 expert juries and the reliability with Cronbach's Alpha coefficient, which gave us 0.770. Data collection was generated from 2 questionnaires with 16 items with a Likert scale. The data analysis was done using the statistical program, showing that there is a relationship between Marketing Strategy and Marketing of fresh vegetables of agro-export companies from Peru to the United States 2017-2020.

It is concluded that there is a moderate relationship of 0.563 between the Marketing and Commercialization Strategy. Therefore, the same companies are carrying out the appropriate management for marketing strategies, where they will attract customers through their publications or banners, generating greater income where it will allow you to offer greater acceptance between rivalries.

**Keywords:** Marketing Strategies, Commercialization and 4ps.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día las empresas han tenido una mayor rentabilidad económica en las comercializaciones, que hoy en día existe mayor mercadeo en verduras frescas así mismo las empresas deben saber que tiene gran demanda en la competencias en nuestro país, en lo cual se desarrolla el crecimiento que depende mucho de cómo se realiza la gestión en las empresas y así mismo lograr todo lo adquirido tanto en metas como objetivos, teniendo una gran acogida y el buen posicionamiento dentro de los mercados.

En el ámbito internacional pone a prueba el progreso socioeconómico en particular la reducción de la informalidad es por ello Deléchat, C y Medina, L (2020) Debido al tamaño de la informalidad se disminuyó a través del buen funcionamiento sobre las economías que desarrollan el día a día generando entre países ingresos para obtener un nivel alto. Por ello las empresas informales abarcan un debate entre países para recuperar la estabilidad económica generando un 15% donde incluso las compañías tratan de mantenerse al margen debido a los impuestos que deberían de cumplir como norma y cumplimiento al país residente. Además, se relaciona con la información equivocada causando una inestabilidad entre empresas nacionales y privadas generando una adulteración entre las facturas para reducir los impuestos y no ser depositado a la entidad encargada de recibir la cuota mensual. Siendo así cada personal llamado empleado son recurridos al movimiento informal debido a la enseñanza que fueron capacitados para dicho puesto carecen de una competencia de innovar un empleo que genere ser informales y no realizar algún pago a dicha entidad.

En el ámbito nacional representa un amplio ambiente empresarial dando una gran oportunidad para la expansión a través de los insumos orgánicos que tiene como visión ser en algunos próximos años potencia mundial en las exportaciones de alimentos orgánicos, se debe también a la amplia gama de productos agrícolas nacionales. Esto se debe a que los alimentos se consiguen de manera regular con las medidas de fertilizantes o pesticidas al momento de producir mediante los suelos donde serán cultivados.

En el ámbito local ha incrementado la fabricación de estos alimentos orgánicos en el ámbito nacional en el año 2019, donde se registró el desarrollo e

incremento de 2,16%, con mayor contribución comerciable, según INEI (2019) se evidencia que el desarrollo de dichas actividades se llevan de manera eficiente y positiva en el consumo de estos alimentos que se ven evidenciados en la ventas minoristas 3,21%, las exportaciones existentes aumentaron en 5,7%, que las tradicionales en 3,32%, se notificó un incremento de 7,08% a lo que respecta en diciembre del año 2018, por lo que se evidenció un mejoramiento en la elaboración de estos cultivos de estos alimentos agrícolas. Concluyendo el buen desenvolvimiento agrícola que a su vez influye el factor climático, la productividad y la demanda en el mercado exterior. Es por ello que la presente investigación tiene como Problema General ¿Cuál es la relación entre estrategias de marketing y comercialización de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017 - 2020? y tiene como problemas específicos ¿Cuál es la relación entre las estrategias de producto y comercialización de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017 - 2020? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de precio y comercialización de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017 - 2020? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción y comercialización de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017 - 2020? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de plaza y comercialización de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017 - 2020? De tal manera el proyecto de investigación presenta una justificación teórica, metodológica y práctica. De manera teórica se analiza las estrategias de marketing y comercialización ya que las demandas de las verduras congeladas han incrementado un promedio de 1% por año aumentando los conocimientos de dichas empresas privadas agrícolas, considerando que el trabajo de investigación podrá ser utilizado para desarrollar estudios. De manera metodológica, se obtiene un enfoque cuantitativo, cuyas variables fueron estrategias de marketing y comercialización, considerando que las dimensiones obtuvieron de acuerdo a su teoría y el uso de datos existentes provenientes de fuentes verídicas y de manera práctica las empresas privadas agrícolas podrán utilizar el estudio para detectar algunas irregularidades relacionado al tema y emplear las estrategias

correctas para que puedan mejorar la competitividad en el mercado internacional. Dadas las justificaciones presentadas, el objetivo general de la investigación es Determinar entre las estrategias de marketing y comercialización de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017-2020 y sus objetivos específicos son: Determinar entre las estrategias de producto y comercialización de verduras de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017 - 2020, Determinar entre las estrategias de precio y comercialización de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017 - 2020, Determinar entre las estrategias de promoción y comercialización de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017 - 2020, Determinar entre las estrategias de plaza y comercialización de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017 - 2020.

Por último presenta la siguiente hipótesis general: Las estrategias de marketing y comercialización de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017 - 2020 es positiva; y las siguientes hipótesis específicas La estrategia de producto de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017 - 2020 es positiva; La estrategia precio de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017 - 2020 es positiva; La estrategia promoción de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017 - 2020 es positiva; La estrategia plaza de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017 - 2020 es positiva.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Debido a los estudios realizados que fue plasmado en el presente estudio de dicha investigación internacional y nacional:

Díaz, et al (2015) En su artículo científico titulado, cuyo objetivo es determinar las características de los consumidores de productos orgánicos en la Cd. de Toluca, Méx. De manera metodológica, se obtiene una estadística descriptiva y se realiza a través de unas encuestas a 386 personas que consumen estos

alimentos orgánicos en las tiendas de autoservicio. En su resultado se evidencia que el 57% que determina la adquisición proviene del género femenino, pero la proporción de los encuestados del género masculino resultó ser bastante significativa lo que implica que podría llegar a ser una nueva segmentación de mercadotecnia. Se concluye que existe una mayor preferencia de consumismo de estos alimentos orgánicos por parte del género femenino y que además no existe falta centros de puntos de ventas en las zonas aledañas siendo también el precio un factor relevante para la adquisición de dichos productos.

Urrutia, J y Banda, J. (2015) en su artículo titulado Estrategias De Comercialización De Productos Agrícolas Orgánicos En Guanajuato, tuvo objetivo realizar un estudio acerca de estas dos empresas agroexportadoras, que lideran en la productividad y en el buen manejo de la distribución de estas verduras orgánicas que son las hortalizas, Tuvo una investigación descriptiva-empírico- de tipo inductivo, para realizar el estudio se obtuvo información a través de entrevistas. Los resultados nos muestran que en el primer caso se evidencia que el 100% de su producción está netamente destinado a la exportación y en el segundo caso solo el 40% se destina al comercio nacional y el otro 60% se comercializa en el mercado exterior. Se concluye que no existe alto consumo de estos alimentos orgánicos en el mercado nacional debido a que son mayormente distribuidos para la venta en el mercado exterior, además que no se logra cubrir la gran demanda de los productos por falta de productores que a su vez no existen competitividad por ello los precios son excesivos, de estos alimentos que es uno de los factores que influye en la compra.

Lopez, G (2019) In his article entitled Factors that influence the purchase of organic food in Mexico. A mixed analysis. The objective of this research is to analyze the factors that influence the acquisition and extra payment of these organic products and determine their demand in the Mexican market. In the results it mentions that only 29% of consumers acquire it, 53% eventually and 22.7% is their eating habit. It is concluded that the excessive price of these

organic foods is one of the key factors for decision making when buying these products.

Andrade, C y Ayaviri, D (2018) en su artículo titulado Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador tuvo como objetivo determinar los productos orgánicos Su metodología es cualitativo y cuantitativo y de diseño no experimental transversal. Para su investigación de estudio fue utilizado la entrevistas y encuestas donde facilita las 384 personas. En los resultados nos indica que el 63% de la población al momento de tomar una decisión para la adquisición de estos alimentos orgánicos es determinante saber que propiedades son beneficiosas para la salud y el 26,8% es determinante el costo al momento de la adquisición de estos alimentos frescos. Se concluye que el problema principal es la baja rentabilidad y crecimiento para el consumo de estos alimentos debido a que tiene poca duración y a su vez los precios son demasiado altos.

Cabanilla, C. (2018) in his article entitled Non-traditional companies of organic food products and strategic management, aims to analyze the variable commercialization of organic products and strategic management of organic food. His research methodology is quantitative, descriptive. Its result indicates that 37.2 million hectares of agricultural land were managed organically, likewise there was an increase of 6.2% compared to the previous year despite the crisis that occurred throughout the world. It is concluded that there are too many deficiencies since there are no strategies to carry out the improvement of the manufacture and elaboration of these healthy organic foods in the country, so that cultivation strategies are free of pesticides with new technologies that are polluting for farmers.

Saldarriaga, J., Velez, C. y Betancur, G. (2015) En su artículo Estrategias De Mercadeo De Los Vendedores Ambulantes en la Ciudad de Medellín, tiene objetivo poder analizar las estrategias sobre los ambulantes en el mercado de Medellín. Tiene como propósito realizar una observación a través de las prácticas con el intercambio que es necesario para obtener la revisión documentaria para diversificar los productos en diferentes puntos de locación.

Es por ello que la economía sustenta los cuadros estadísticos plasmados para verificar que tan rentable es para los microempresarios atravesando con la informalidad del día a día. Tiene como resultado la recopilación de datos a través de un pensamiento intuitivo que se relaciona con la comercialización de productos agrícolas. Concluye que hay inversionistas que están enfocados en la demanda de la producción, donde no genera alguna informalidad sino diversificar los productos agrícolas logrando un plan estratégico.

Barreiros, B y Silva M (2017) En su artículo Consumo orgánico desde una perspectiva sociológica: analizando un mercado de especialidades en Florianópolis-sc, el objetivo de esta investigación es analizar y determinar sobre los procesos de los insumos agrícolas a través de las clases medias y altas en la capital Santa Catarina. La metodología es base a cuantitativa y cualitativa generando la recopilación de datos teniendo en cuenta que se hizo un estudio para verificar las páginas webs teniendo como resultado a 9 agentes de redes sociales donde se podrá analizar las entrevistas de acuerdo al perfil de los gustos de los consumidores de los insumos agrícolas. Concluyendo que la satisfacción y la prioridad de las clases medias y altas no deben de generar alguna inestabilidad por los productos orgánicos donde generen la oferta y demanda.

Acosta, L., López, M. Coronel, V. (2017) En su artículo Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador. Tuvo como objetivo identificar los puntos claves para el desarrollo de buenas estrategias para mejorar el incremento de estos alimentos orgánicos en el mercado local y es de gran interés en los mercados del exterior; utilizando una metodología empírica y descriptiva. Para el presente estudio se les encuestó a un total de 234 personas, constituidas por 14 ítems en el cuestionario. Obteniendo como resultado que es verídica la hipótesis, H1 que se refiere al costo que los usuarios si están dispuestos a pagar el nivel precio, ya que es un alimento sumamente nutritivo y natural que ayuda a la salubridad de los consumidores.

Se concluye que los costos de estos alimentos son mucho más altos que un producto convencional, que se le da un valor agregado a este tipo de alimentos orgánicos debido a que se evidencia que en el país se obtiene un término de 10 a 15% y se ha visto un aumento casi cinco veces mayor que hace 15 años.

Sánchez, J (2017) En su artículo Mercado de productos agrícolas ecológicos en Colombia, su objetivo es realizar un análisis sobre el desarrollo de la agricultura orgánica, Su metodología es de diseño no experimental descriptiva, señalando sus fuentes de información e investigación son de datos secundarios del extranjero tanto privadas como públicas que facilite información en estos temas. Los resultados son la elaboración de estos alimentos para posteriormente ser exportados, mostrando en la presentación los certificados que verifiquen que realmente son ecológico. Se concluye que influye todo el proceso desde la producción, distribución, mercadeo de estos alimentos hasta la venta a los países de exterior, así mismo creando y generando grandes ventajas y oportunidades porque existe mayor demanda por parte de los consumidores, pero se requiere que se incentive aún más la producción de estos productos para que estén libres de químicos y tenga mayor participación en la sociedades, pero se necesita ayuda por parte de empresas que estén interesadas a invertir en ello para que se activen la producción en los mercados.

Tanya, M y Leiva, M (2019) En su artículo Microorganismos eficientes propiedades funcionales y aplicaciones agrícolas, tuvo como objetivo ejecutar y resumir el desarrollo de dicha información de los 10 últimos años que estén relacionadas con el tema, Para su investigación de estudio se utilizó técnicas de recolección entrevistas y encuestas que hace énfasis a los grupos de microbianos que fueron compuestos para que los efectos sean que se mostraron resulten en los 5 grupos. Se concluye que se realiza varias aplicaciones en el sector agrario debido a que normalmente no favorecen al crecimiento de la las semillas y de los frutos, así mismo se garantiza la reproducción de estas plantas que hacen que las estructuras de los suelos

mejoran y se incrementa la fertilidad de estos químicos y suprimir a varios causantes de estas enfermedades.

Ardisana, et al (2020) en su artículo titulado Influencia de bioestimulantes sobre el crecimiento y el rendimiento de cultivos de ciclo corto en Manabí, Ecuador, tiene como objetivo determinar cómo influye los bioestimulantes en el crecimiento y mejoramiento a los cultivos en un menor plazo en Manabí, Su metodología de estudio es experimental, Los resultados que se obtienen en estos casos se evidencia que han obtenidos mejoras porque se han dado uso de fertilizantes con sustancias químicas, por lo que se concluye que al tener o agregarle bioestimulantes a los cultivos son similares cuando se utilizan sustancias para los alimentos convencionales por lo que sus costos son excesivamente altos esto se debe a que los mismos que producen estos productos creen sus propios bioestimulantes.

López, I et al (2020) en su artículo titulado Las algas y sus usos en la agricultura. Una visión actualizada de Cuba, cuyo objetivo de esta investigación es dar a conocer una percepción usual y más actualizada acerca de las algas y de cómo se desarrolla el uso de estas plantas, haciendo hincapié de la Spirulina. Su diseño de investigación es experimental, siendo los resultados de esta investigación nos muestra la necesidad que se requiere de aumentar la fabricación de las cosechas y fortalecer los cultivos, debido a que el cambio climático afecta directamente a las cosechas. Se concluye que las algas son estimulantes para el crecimiento de los cultivos y que además favorece a los alimentos porque son productos a base natural

Arce, P et al (2020) en su artículo Valor nutricional de frutas y verduras convencionales, silvestres y orgánicas disponibles en los mercados de Baja California Sur, tuvo la capacidad de obtener diferentes grupos de vegetales disponibles para los consumidores de Baja California Sur, Su diseño de investigación es experimental, aleatorio, en los resultados se obtienen a través del método de fabricación y cómo se produce estos alimentos por su gran valor de nutrición, debido a que existen cambios climáticos en este sector

las mismas plantas producen compuestos antioxidantes de frutas y verduras. Se concluye que los alimentos orgánicos que están libres de pesticidas o algunas sustancias químicas son menos riesgosos para la salud y que además tiene un alto valor nutricional a diferencia de las frutas o verduras convencionales.

Trujillo, J. y Hernández, J. (2020) En su artículo Disposición a pagar por productos orgánicos en Texcoco, Estado de México, su objetivo es muy puntual para saber si la población consume estos alimentos orgánicos pese al costo mayor que tienen estos productos. Su metodología de estudio aplicado es el método de valoración contingente en el cual se realizaron 130 encuestas. Los resultados muestran que solo un 10% si se alimentos de estos productos orgánicos, el 55% sabe de estos alimentos y el otro 32% sabe identificarlos y diferenciarlos de los convencionales, únicamente el 25% sabe en qué lugar adquirirlas y el 50% indica que tiene un alto valor nutricional y menos contaminante. Por lo que se concluye que influye negativamente el costo de estos alimentos frescos, por ello en efecto las personas no lo consumen porque no están de acuerdo con el precio que tienen estos alimentos.

Salgado, L (2019) en su artículo titulado Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales México, su objetivo es realizar un estudio Clúster para poder determinar las secciones de los clientes, por sus aspectos, cualidades y doctrinas. Su tipo de investigación es exploratorio, descriptivo y no experimental, por lo que sus resultados nos muestran que el 76.1% consume estos productos orgánicos en los últimos 6 meses, de los cuales el 45.5% consume con frecuencia una vez al mes, el 22.7% lo consume a diario, el 18.2% una vez por semana, el 13.6% cada quince días. Se observa que, si existe un alto consumo de estos alimentos orgánicos, pero que no se ha podido diseñar un planeamiento de estrategias para que pueda ayudar aumentar la producción debido a que carecen de zonas en donde se pueda cosechar estos alimentos que se encuentran libre de químicos, es por ello que el precio que tienen es mucho

más costoso que los tradicionales porque no requiere de mucho más cuidado y además que no tarda mucho en su cosecha.

Álvarez, L. et al. (2020) En su artículo titulado Consumo de alimentos orgánicos: ¿es posible desarrollar políticas públicas? Un estudio de caso de Medellín ,cuyo objetivo de esta investigación es Identificar la motivación del consumidor, un perfil socioeconómico y posibles acciones sociopolíticas para el desarrollo de políticas públicas de los consumidores de productos orgánicos abastecidos por 12 redes alternativas de distribución de alimentos en Medellín y Oriente Antioqueño, Su metodología es de enfoque cualitativo, descriptivo ,teniendo como resultado señalan que debido a que los costos de estos productos exceden a los del precio del mercado , se debe a que no hay competitividad en proveedores y los bajos recursos que manejan los productores, principalmente el traslado disponible para llevar los productos. Se concluye que no se ha implementado algún plan de estrategias o tácticas en función al mecanismo que utilizan para la distribución de estos alimentos frescos por lo que se debe crear e incentivar que tomen mayor interés por parte de los productores en el campo que no tienen los recursos necesarios.

Higuchi A (2015) en su artículo Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima como objetivo tuvo destacar las características de los consumidores de productos orgánicos y naturales; y graficar el incremento de tiendas orgánicas y naturales en Lima. Es preciso señalar que la metodología es descriptiva no experimental. Teniendo como resultados nos señalan que los usuarios que consumen estos alimentos orgánicos se refieren a que son productos no naturales porque no se han sometido a ningún tipo de químico a diferencia de los tradicionales que sí han sido procesado, al saber ello saben que al consumir estos alimentos van a mejorar la salubridad de ellos y de la de sus familias. Se concluye que para poder desarrollarse mejor en el posicionamiento en el mercado se deberá implementar algunas acciones para que incentiven a los productores de estos productos orgánicos a los trabajadores, para que sigan cosechando estos alimentos ya que son alimentos naturales y muy beneficioso para la salud pero

debido a que son demasiado elevados, porque no hay mayor puntos de cosechas para que los productores puedan seguir cultivando, es por ello que se necesita mayor inversión por parte de empresas privadas.

Quico, H. (2019) En su artículo tuvo como objetivo principal Demostrar la viabilidad técnica, económica y financiera para la instalación de una cafetería de diferentes sabores empleando frutas, verduras y hierbas aromáticas en Arequipa Metropolitana. Su metodología de investigación es Descriptiva, empleando el uso de recolección de datos a través de encuestas. Su resultado nos muestra que la tasa que tiene en su rentabilidad económica es de 53.73%, así mismo que es mayor que el costo anual (27.6%), dado el Valor Actual Neto del presente proyecto es de 50 930 soles. Se concluye que se necesita tener mayor conocimiento para poder desarrollar y satisfacer las necesidades que requieren los consumidores y que además mejorar la elaboración de los productos y prestación de servicios.

Campos, et al (2017) En su artículo titulado Tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú, tuvo como objetivo determinar analizar las nuevas tendencias en el mercado y la producción de orgánicos. Su metodología para la investigación es descriptiva y haciendo uso de análisis de datos colectados en un periodo de 2011-2015. Los resultados durante ese periodo el país tuvo un alza de 53% en las exportaciones que equivale a US \$281.4 millones que respecta a las importaciones se mantuvo el valor US \$1.3 millones en estos alimentos orgánicos. Se concluye que la problemática se debe a la baja oferta y no se ha logrado cubrir la demanda que existe en nuestro país de estos alimentos orgánicos evidenciándose que el comportamiento que tienen en ese tiempo es muy similar a los demás países, debido a que tienen mayor participación en el sector de producción, sin embargo, no se tienen datos actualizados del periodo en el sector económico y del mercado que garantice el comportamiento que se tuvo.

Barrientos, P (2018) En su artículo titulado La agricultura peruana y su capacidad de competir en el mercado internacional, tiene como objetivo analizar la agricultura en el país y la capacidad que tiene para competir en el

mercado exterior. Su investigación es descriptiva. En los resultados se evidencia la debilidad comercial en el país debido a que existe una dependencia elocuente de la producción de alimentos tradicionales o materias primas. Se concluye que para poder ingresar a posicionarse en el mercado la agricultura en el país se considera que se tiene que cambiar la matriz en la fabricación de estos alimentos desarrollando o creando estrategias de marketing obteniendo mejores resultados para que así mismo puedan ser negociados en el mercado extranjero.

Higuchi, A y Davalos, J(2020) En su artículo Revelando la demanda de productos orgánicos de los consumidores orgánicos peruanos: un enfoque de clase latente el objetivo de este artículo fue investigar dos objetivos: primero, identificar los motivos y factores actitudinales que mejor describen la segmentación del consumidor dentro del mercado de producción de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana mientras se controla por variables demográficas, y segundo, proporcionar nueva evidencia, como una unión entre el logro educativo y el consumismo de los alimentos orgánicos. Ambos objetivos se lograron mediante la implementación de una metodología de agrupamiento probabilístico que considera que la segmentación es aleatoria. El número de condiciones de estos casos fue excesivamente pequeño, lo que implica la falta de identificación empírica de los modelos. Se concluye que la investigación proporciona evidencia de que el nivel educativo aumenta la probabilidad de ser un consumidor orgánico de nivel medio.

Cabe de señalar que sustenta la investigación de la primera variable Noblecilla, M y Granados M (2017) nos indica que las estrategias del marketing es una pieza fundamental para cualquier compañía empresarial donde analiza, centra y ejecuta los recursos para dicha empresa donde tiene a su disposición orientar las 4Ps de manera que al utilizar aquellas herramientas tácticas y planificaciones se ejecuta o tiene como visión a futuro estructurar de manera interna y externa a cada compañía de ventas ofreciendo los productos y servicios, satisfaciendo las necesidades que recurren nuestros consumidores netos y posteriormente se ha incrementado la rentabilidad

económica a las empresas obteniendo diversos beneficios y ganancias respecto a la competencia (p.16). Según Kotler. P (2012) nos indica que al utilizar las estrategias ante cualquier comercialización es de vital importancia manejar la herramienta fundamental para identificar cuáles son las necesidades que se adapten a lo que requieren los consumidores para así mismo buscar, mejorar y aumentar la rentabilidad. Proceso el cual diferentes empresas obtienen una cartera de clientes que establecen relaciones sólidas para obtener un cambio sobre las 4P's. (p.5).

Cabe de señalar que sustenta la investigación de la segunda variable, según Brenes, L (2014) nos indica que la comercialización es parte primordial para toda empresa tomar en cuenta el proceso en el cual será distribuidas de manera eficiente a través de los distintos canales de distribución, a su vez tomar en cuenta todas las opciones para que sea entregado va a depender de lo que requiere el cliente para hacerse conocido o para que lo consuma. Así mismo se identificó las 4Ps cuyo principio es plantear estrategias y poder emplearlos de forma efectiva, en cual se mencionará los indicadores Producto, Precio. Distribución, Promoción. Dvoskin (2014). Para agregar estos indicadores, fue posible identificar que las herramientas para 4ps utilizan la necesidad, ya que incluye ideas para especificar las estrategias que establece esta utilidad. Por lo tanto, la investigación para identificar nuestras variables estrategias de marketing y comercialización de verduras frescas para empresas agrícolas al mercado estadounidense para las 4ps.

Por otro lado, es importante definir las variables de la investigación, en el cual sustentan a través de autores que sirve poder analizar el producto elaborado.

Kotler & Armstrong (2015) Cabe de recalcar que el internet una herramienta que está siendo de mucha utilidad para los negocios con objetivos claros, es importante en el proceso de adquisición o adquirir una compra incluyendo los sitios webs online para obtener mayor indagación acerca del marketing en el área comercial que se promueve las ventas de tus productos o

servicios que se brinda a través de una pantalla que se está implementando actualmente. Con respecto al producto se puede indicar que Kotler (2015) nos menciona acerca de los productos, lo primordial es cerciorarse de que manera va a influir las propiedades que va a contener y que ventajas o beneficios contenga para el consumo, porque de lo contrario si no está bien especificado puede que no lo consuman, también es importante el aspecto que tenga externamente el producto s pieza clave para que cualquier consumidor pueda comprar nuevos productos con otros diseños que les presentes. Con respecto al precio se puede señalar que Según Kotler (2015), Es pieza primordial ya que existe una lucha que realizan los competidores, que desafortunadamente el que lo vende a precios más económicos es el que va a tener mayor ventaja, porque no fija los precios y tienen una cartera amplia de clientes no van a pedir el coste, sino el producto.

Con respecto a la promoción nos menciona Según Kotler (2015) que las empresas deben de realizar una combinación entre las utilidades o productos que manejan realizando tácticas para el mejoramiento de la compañía que su vez tiende a tener una mejor visión aplicable, donde se tendría un costo más elevado porque estaría destacando mejor sus metas, todas las compañías están buscando como propósito desarrollar compras de productos. En términos de plaza se puede indicar que Según Pérez (2017), Para determinar el esfuerzo de los consumidores proporcionarles dichos productos, debe tener una distribución y una logística efectiva porque tiene que evaluar los canales de distribución les va generar una ventaja basaba en el proceso.

Además, es necesario indicar que la comercialización, es un punto fundamental dentro de la investigación, para lo cual, Rivadeneira, S (2015), en su libro Las pautas universales de la comercialización menciona que, tiene como objetivo haber sido creado y que además facilita que los clientes pueden brindar ventajas que los bienes o los servicios. A su vez, Pipoli, B (2016), Las dimensiones para la comercialización de los usuarios y expertos se llevan a cabo al alcance local, se debe a que es más ventajoso porque se implementa mediante condiciones para la distribución.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

En la investigación contamos con un diseño no experimental y aplicada. Hernández y Baptista (2014) Nos dice que durante la investigación no experimental no realiza cualquier manipulación ni menos delimitar las variables. Es decir, la investigación no determina mover las variables ya que vulnera modificar todo el trabajo realizado (p.116). Su nivel es Descriptiva, afirmando que Cabezas, Naranjo, Torres (2018) menciona que son hechos que se describen, y se recolectan datos para realizar este tipo de investigaciones (p.88).

Se utilizó enfoque cuantitativo, de manera que aplicaron datos mensurables y serán recopilados al final de la investigación. De acuerdo a Tamayo (2015) manifiesta "En las teorías se debe considerar las hipótesis siendo necesario para que puedan obtener un muestreo y a la vez forme una parte aleatoria que representaría un plan de estudio. Por lo tanto, se considera un estudio cuantitativo ya que es indispensable contar con varias teorías y así podemos aplicar en el tema de investigación.

#### **3.2. Variables y Operacionalización**

Debido a cada concepto de dichas variables nos señala que para una característica pueden surgir cambios y también puede ser objeto de análisis de evaluación, manejo y monitoreo de dicha investigación. Se identificaron las variables que nos indicarán de forma directa que se puede observar o medir en el objeto de estudio. (Arias, F. 2006)

A su vez la operacionalización de las variables de estudio es una herramienta para demostrar los autores y las dimensiones del estudio realizado. Es por ello que damos a conocer sobre los indicadores para formular nuestras encuestas hacia las empresas agroexportadoras. (Latorre, A. 2005).

#### **3.3. Población, muestra**

Según Fernández, C y Baptista, P (2014) nos menciona el nivel de la población se puede identificar a que personas o empresas podemos evaluar y

analizar diferentes puntos de vista con el único fin de elaborar un buen material (p.174). Teniendo en cuenta lo mencionado por los autores, se pudo llevar a cabo la determinación del tamaño de la población que conforma por empresas agroexportadoras Perú a Estados Unidos.

Para Arias, F. (2006) nos indica que la muestra es un subconjunto que sea representativo con el fin de poder determinar la población y sea accesible para obtención de la información (p.83). Si bien es cierto el grupo puede delimitar y seleccionar para poder recopilar información acerca de las variables de objeto de estudio. (Muñoz, C. 2015). Hace referencia a la muestra que se llevará a cabo el estudio específicamente en el sector donde se realizará la investigación y se dará a conocer los datos relacionados.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica aplicada es el medio que se utiliza para poder recoger los datos de la muestra. Según Rojas, I (2011). Se relaciona con el método de la investigación, pues está vinculada con metodológica del investigador, donde orienta cuantos tipos de técnicas es utilizado para el conjunto de procesos y así obtener información de la investigación en distintas formas, además que se emplea distintos medios para recolectar y almacenar datos.

El instrumento de la investigación fue el cuestionario compuesta por 2 variables Estrategia de Marketing y Comercialización, el primer cuestionario esta conformada por 8 ítems y el segundo cuestionario por 8 ítems dirigidos a las empresas agroexportadoras en la cual se aplica la escala de Likert. Nos menciona que validación es de la recolección de datos donde aplica el investigador para aproximarse a los hechos de estudio y poder obtener información, así mismo los instrumentos que se utilizan es desde materiales de medición hasta instrumental para recopilar información de dicha investigación que se necesita conseguir en ello esta los indicadores que nos va a informar acerca de las variables de estudio. (Muñoz, C 2015).

Para llevar a cabo el objeto de estudio se empleó el instrumento de análisis de datos estadísticos y cuantitativos.

Según Hernández, C, Baptista, P y Sampieri, R (2014) nos mencionan que la validez es una prueba donde verificamos si el grado es un nivel de confiabilidad que mide cada pregunta y a la vez las variables que van de la mano con las dimensiones. (p.233)

Para verificar la validez del instrumento empleado, esta investigación fue sometida a 3 especialistas, con el fin de que el estudio sea utilizado a futuro.

**Tabla 1**

*Elaboración propia*

Grado académico	Nombre y Apellidos	Valoración
Dra.	Lauralinda Caverro Egúsquiza Vargas	80%
Dr.	Fernando Márquez Caro	80%
Dra.	Mary Michca Maguiña	80%

### **3.5. Procedimientos**

Para llevar a cabo el procedimiento presentado en la investigación, se puso énfasis aplicando la práctica y teórica. Se recopiló información verídica y confiable en artículos científicos, teoría a través de libros y revistas de mayor importancia. En la teoría se desarrolló a través de los resultados obtenidos con el cuestionario para poder analizar cada variable. Por último, se pudo modificar la correlación que existe entre las dos variables, con la finalidad de conocer si las variables dadas son positivas, que se darán a conocer a través de los gráficos.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para investigar los datos que fueron originados a través de la aplicación Software SPSS Statistics 25, se empleó en este proyecto de indagación, ya que permite obtener evidencias descriptivas para el análisis estadístico.

Asimismo, se ejecutan diferentes estadísticas como gráficos y figuras de distribución, a través del el uso de alfa de Cronbach.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para elaborar este estudio fue a través de artículos científicos citando sus informaciones a nuestra investigación, donde pudimos añadir artículos científicos, revistas confiables sacando de la plataforma scielo entre otras. De las cuales sirvieron para poder llevar a cabo el desarrollo de la tesis, teniendo en cuenta el estilo APA. Por lo tanto, se procuró determinar con transparencia todo el trabajo correspondiente para cualquier manipulación en los datos, se requiere honestidad para dar a conocer nuestros conocimientos en la investigación y mostrar una correcta validación. Donde mantendremos la reserva de la confidencialidad en nombre de las empresas agroexportadoras, de tal forma se hizo anónima las encuestas para evitar diferencias dentro de la empresa.

#### IV RESULTADO

Análisis descriptivo: Debido a la información planteada en este trabajo de investigación tiene como finalidad mostrar los resultados que nos brindó las 20 empresas agroexportadoras encuestadas brindándonos información para poder aplicar en la base de datos spss que presentaremos a través de gráficos.

##### **1. ¿En la comercialización de los productos orgánicos las características del producto es un factor fundamental?**

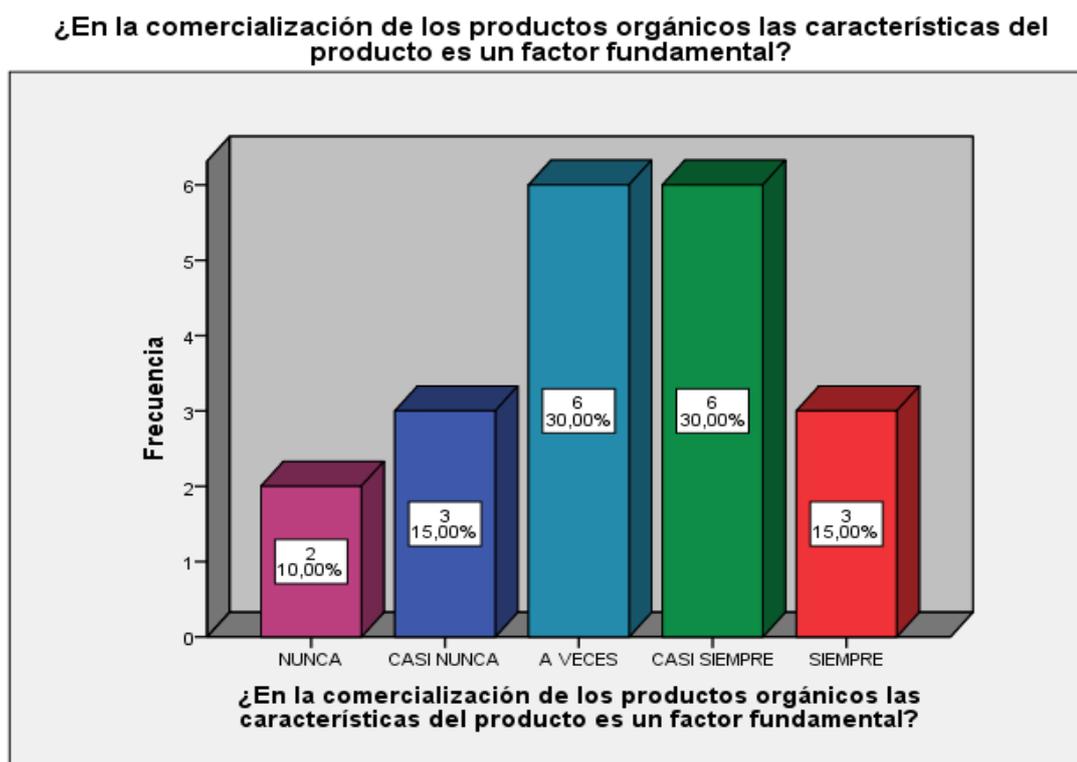
*Tabla 2*  
*Características del Productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	10,0	10,0	10,0
	CASI NUNCA	3	15,0	15,0	25,0
	A VECES	6	30,0	30,0	55,0
	CASI SIEMPRE	6	30,0	30,0	85,0
	SIEMPRE	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

##### **Interpretación:**

En relación a los resultados la tabla 2 y la figura 1, el 30% a veces y casi siempre considera que el producto orgánico es de suma importancia, el 15% casi nunca y siempre son considerados por 6 empresas, y el 10% considera nunca.

**Figura 1**



**2. ¿Considera usted que el empaque del producto de verduras frescas es de vital importancia?**

*Tabla 3*

*Empaque del producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	15,0	15,0	15,0
	CASI NUNCA	1	5,0	5,0	20,0
	A VECES	7	35,0	35,0	55,0
	CASI SIEMPRE	8	40,0	40,0	95,0
	SIEMPRE	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

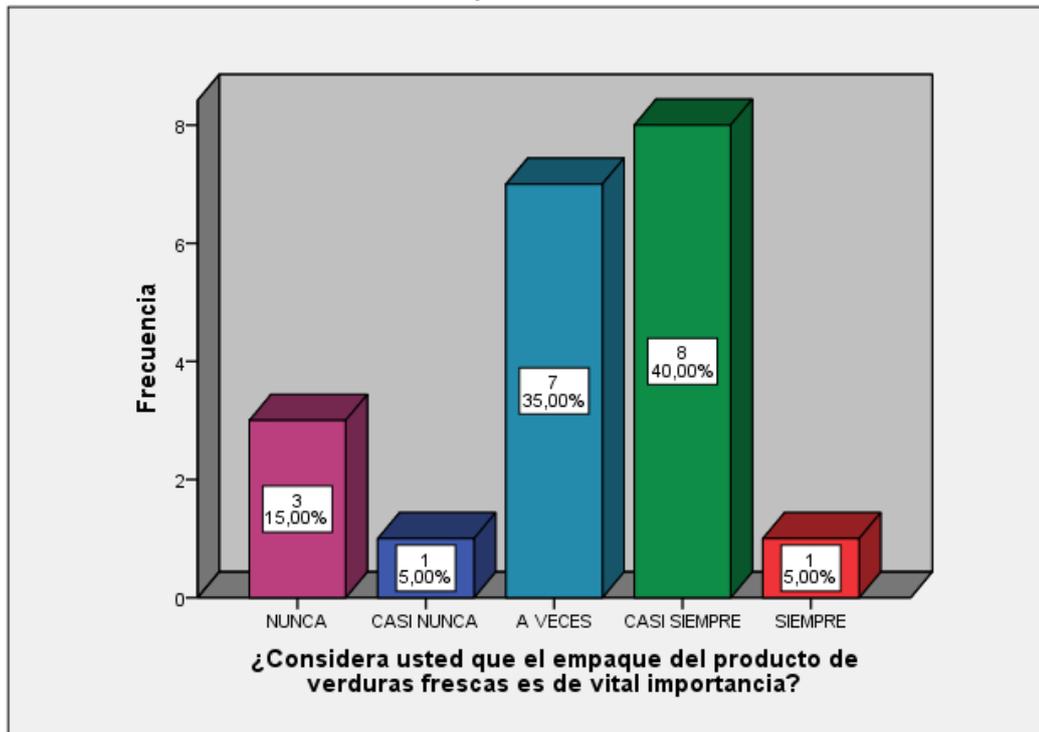
*Elaboración propia*

### Interpretacion:

En relación a los resultados de la tabla 3 y la figura 2, el 40% casi siempre considera que el empaque del producto de estos productos es de suma importancia, el 35% a veces, el 15% nunca, el 5% califico como siempre y nunca.

**Figura 2**

**¿Considera usted que el empaque del producto de verduras frescas es de vital importancia?**



**3. ¿Considera usted que la oferta de las verduras frescas es determinante para su comercialización en el mercado Estadounidense?**

*Tabla 4*

**Oferta**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	5,0	5,0	5,0
	CASI NUNCA	3	15,0	15,0	20,0
	A VECES	8	40,0	40,0	60,0
	CASI SIEMPRE	6	30,0	30,0	90,0
	SIEMPRE	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

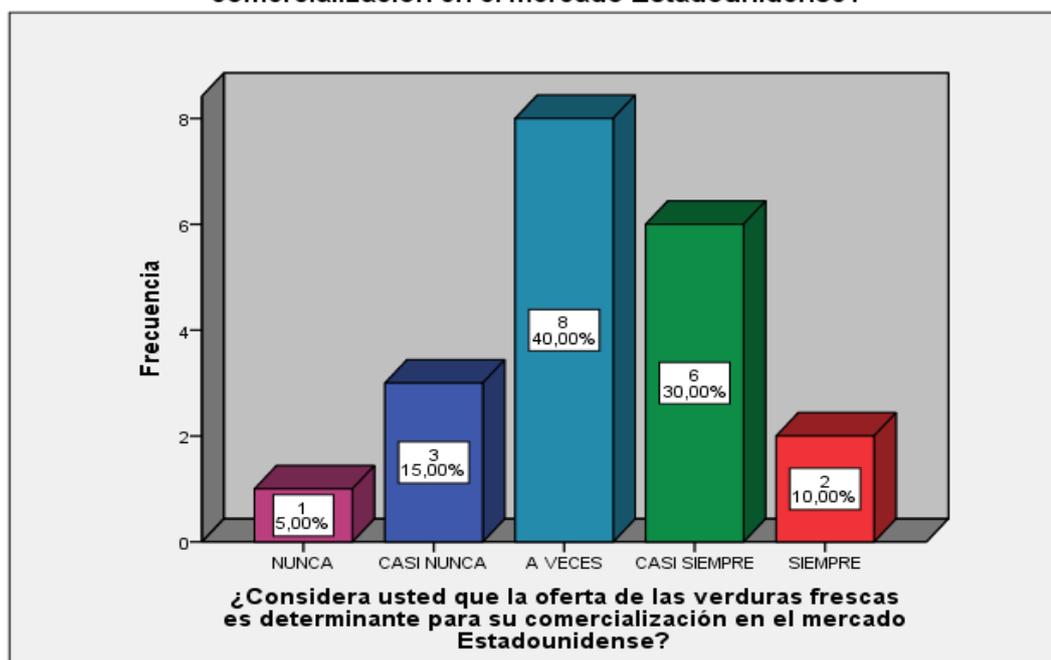
*Elaboracion propia*

**Interpretacion:**

En relación a los resultados de la tabla 4 y la figura 3, el 40% a veces considera que la oferta de estas verduras frescas es determinante para su comercialización, 30% casi siempre, 15% casi nunca, 10 % siempre, el 5% califico como nunca.

**Figura 3**

**¿Considera usted que la oferta de las verduras frescas es determinante para su comercialización en el mercado Estadounidense?**



**4. ¿Es posible que la demanda favorezca el consumo de productos orgánicos para el mercado externo?**

*Tabla 5*

***Demanda***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	5,0	5,0	5,0
	CASI NUNCA	3	15,0	15,0	20,0
	A VECES	4	20,0	20,0	40,0
	CASI SIEMPRE	8	40,0	40,0	80,0
	SIEMPRE	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

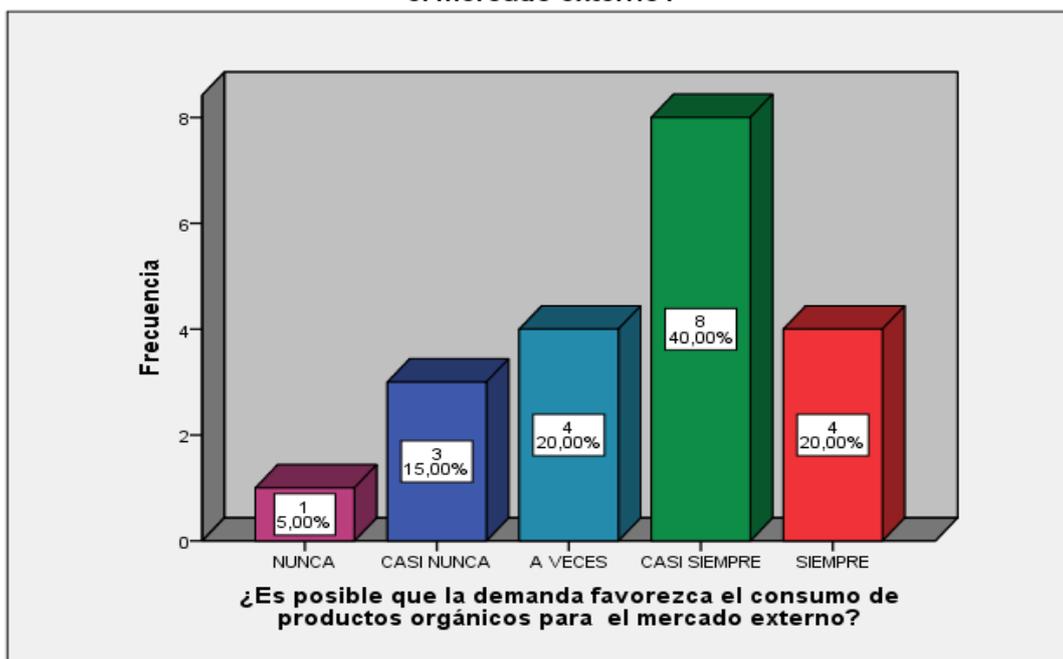
*Elaboracion propia*

Interpretacion:

En relación a los resultados de la tabla 5 y la figura 4, el 40% a veces considera que la oferta de estas verduras frescas es determinante para su comercialización, 30% casi siempre, 15% casi nunca, 10 % siempre, el 5% califico como nunca.

**Figura 4**

**¿Es posible que la demanda favorezca el consumo de productos orgánicos para el mercado externo?**



**5. ¿Consideras que existe un costo accesible en los canales de distribución para las verduras frescas?**

Tabla 6

**Distribución**

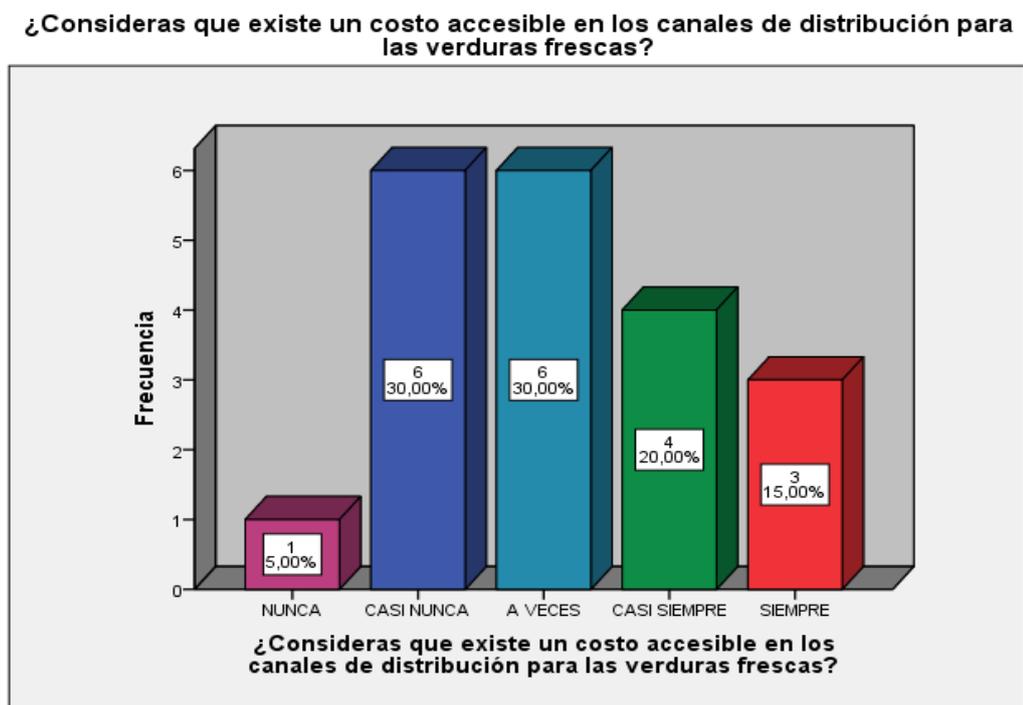
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	5,0	5,0	5,0
	CASI NUNCA	6	30,0	30,0	35,0
	A VECES	6	30,0	30,0	65,0
	CASI SIEMPRE	4	20,0	20,0	85,0
	SIEMPRE	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 6 y la figura 5, se evidencia un total de 20 empresas encuestadas nos señala que el 30% a veces y casi nunca de esta dimensión de promoción, el 20% casi siempre considera un precio accesible a los canales de distribución, el 15% siempre, y el 5% nunca.

Figura 5



**6. ¿Estaría de acuerdo en recibir información sobre el almacenamiento de las verduras frescas?**

Tabla 7

*Almacenamiento*

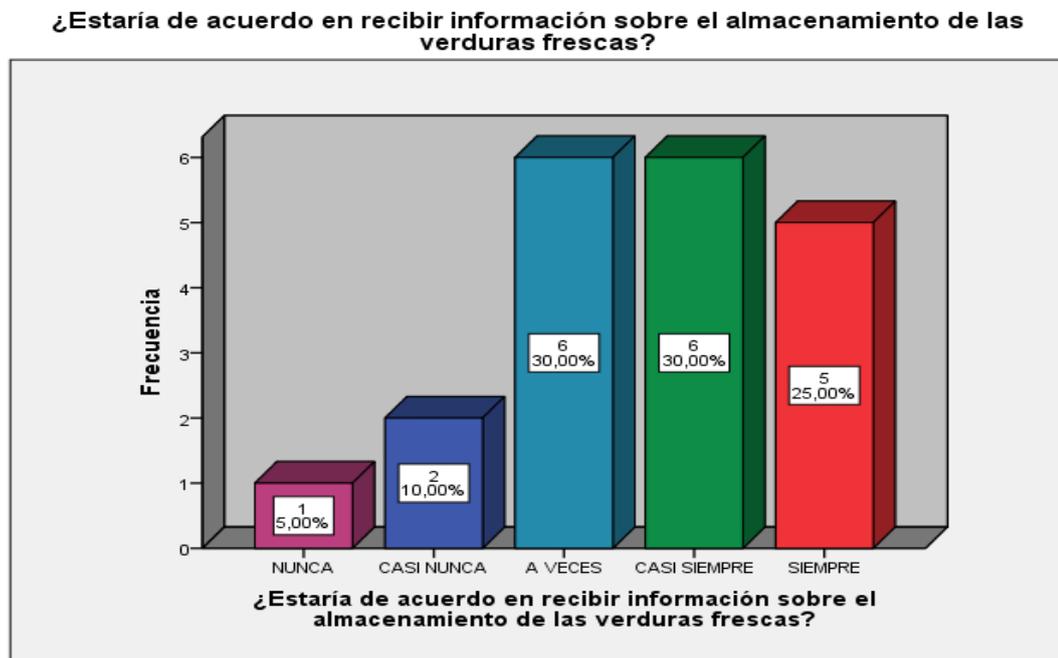
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	5,0	5,0	5,0
	CASI NUNCA	2	10,0	10,0	15,0
	A VECES	6	30,0	30,0	45,0
	CASI SIEMPRE	6	30,0	30,0	75,0
	SIEMPRE	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

*Elaboracion propia*

Interpretacion:

De acuerdo a la tabla 7 y la figura 6, se evidencia un total de 20 empresas encuestadas nos señala que el 30% a veces y casi de esta dimensión de promoción, el 25% siempre estaría de acuerdo en recibir información sobre el almacenamiento de verduras frescas, el 10% casi nunca, 5% nunca.

Figura 6



**7. ¿Consideras que las herramientas de publicidad permiten conocer el comportamiento de los usuarios dentro de un sitio web?**

**Tabla 8**

**Herramientas de Publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	5,0	5,0	5,0
	CASI NUNCA	3	15,0	15,0	20,0
	A VECES	5	25,0	25,0	45,0
	CASI SIEMPRE	10	50,0	50,0	95,0
	SIEMPRE	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

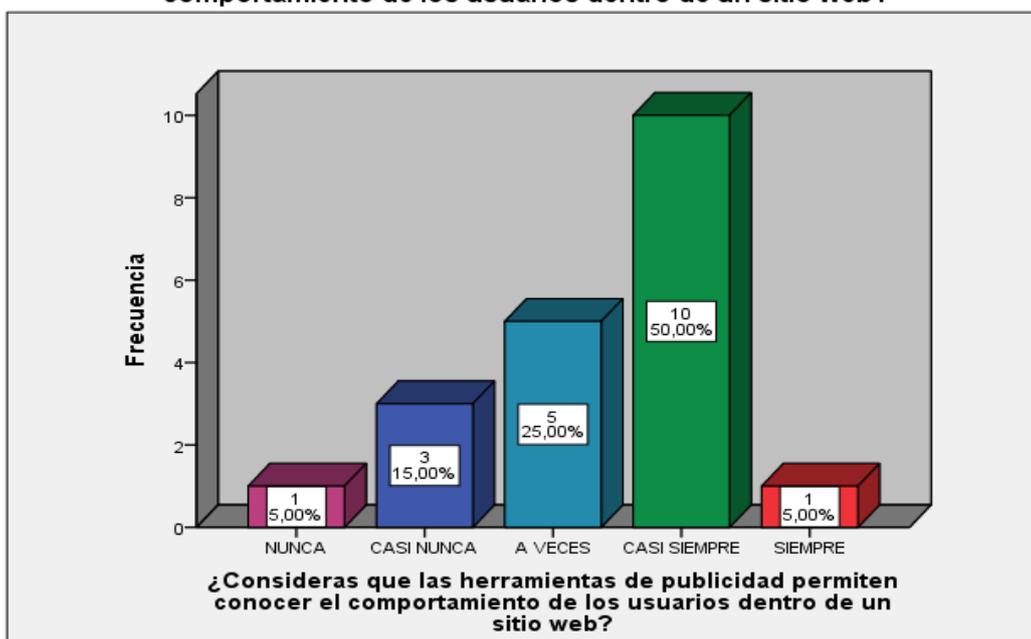
*Elaboracion propia*

Interpretacion:

De acuerdo a la tabla 8 y la figura 7, se evidencia un total de 20 empresas encuestadas nos señala que el 50% casi siempre de esta dimensión de plaza, el 25% a veces considera que las herramientas de publicidad permiten conocer el comportamiento de los usuarios, 15% casi nunca, 5% Nunca y siempre.

**Figura 7**

**¿Consideras que las herramientas de publicidad permiten conocer el comportamiento de los usuarios dentro de un sitio web?**



8. **¿Estarías de acuerdo que el E Commerce expandiera sus productos en redes sociales en el mundo online?**

Tabla 9

*E Commerce*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	10,0	10,0	10,0
	CASI NUNCA	4	20,0	20,0	30,0
	A VECES	4	20,0	20,0	50,0
	CASI SIEMPRE	6	30,0	30,0	80,0
	SIEMPRE	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

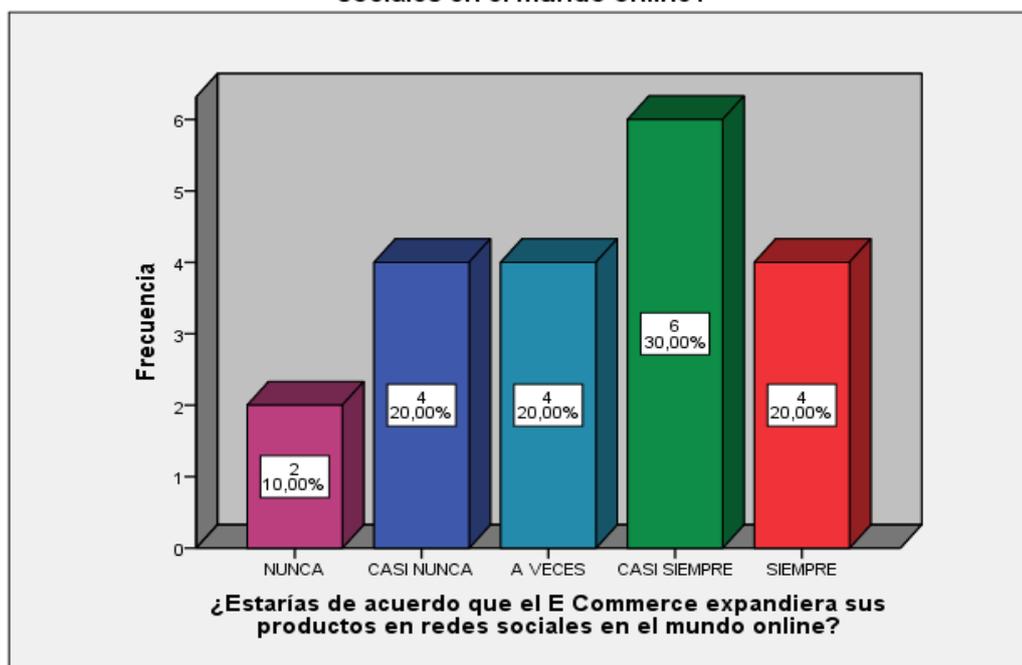
*Elaboracion propia*

Interpretacion:

En relación a la tabla 9 y la figura 8, el 30% casi siempre es de 6 empresas, 20% considera que casi nunca, a veces, y siempre considera que E Commerce expandiera sus productos en redes sociales y el 10% es nunca de las 2 empresas.

**Figura 8**

**¿Estarías de acuerdo que el E Commerce expandiera sus productos en redes sociales en el mundo online?**



9. **¿Estaría de acuerdo que el empaque del producto influye en la decisión de compra?**

Tabla 10  
Empaque

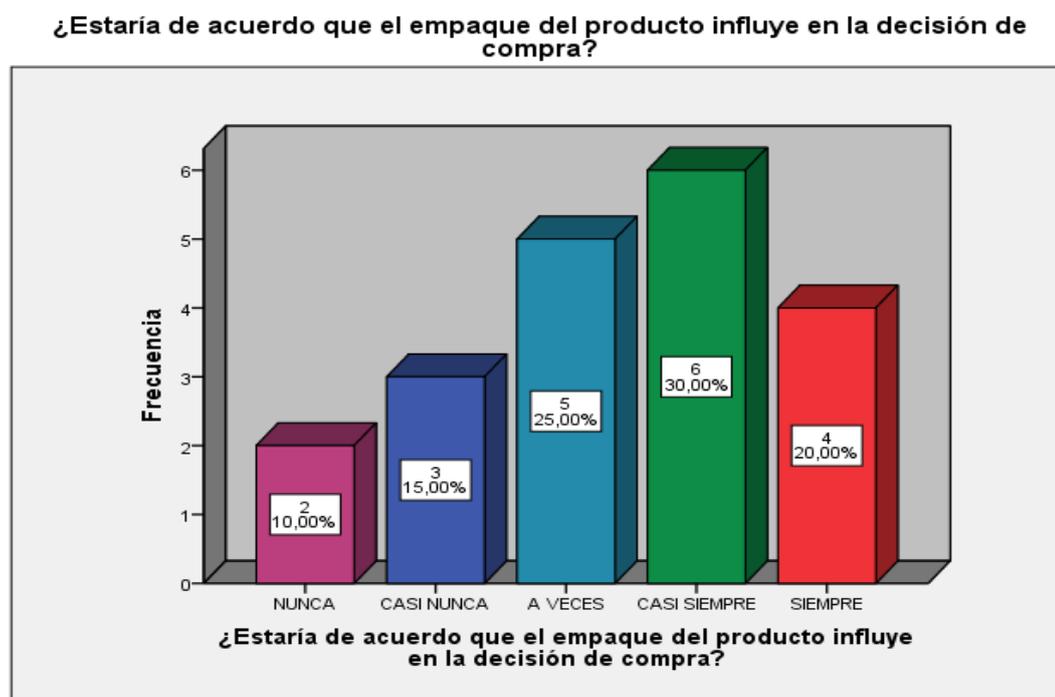
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	10,0	10,0	10,0
	CASI NUNCA	3	15,0	15,0	25,0
	A VECES	5	25,0	25,0	50,0
	CASI SIEMPRE	6	30,0	30,0	80,0
	SIEMPRE	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboracion propia

Interpretacion:

De acuerdo a la tabla 10 y la figura 9, se evidencia un total de 20 empresas encuestadas nos señala que el 30% es casi siempre, el 25% es a veces, el 20% es siempre, casi nunca es 15% y nunca es el 10%

Figura 9



## 10. ¿Es importante que el diseño del producto sea llamativo?

Tabla 11

### Diseño

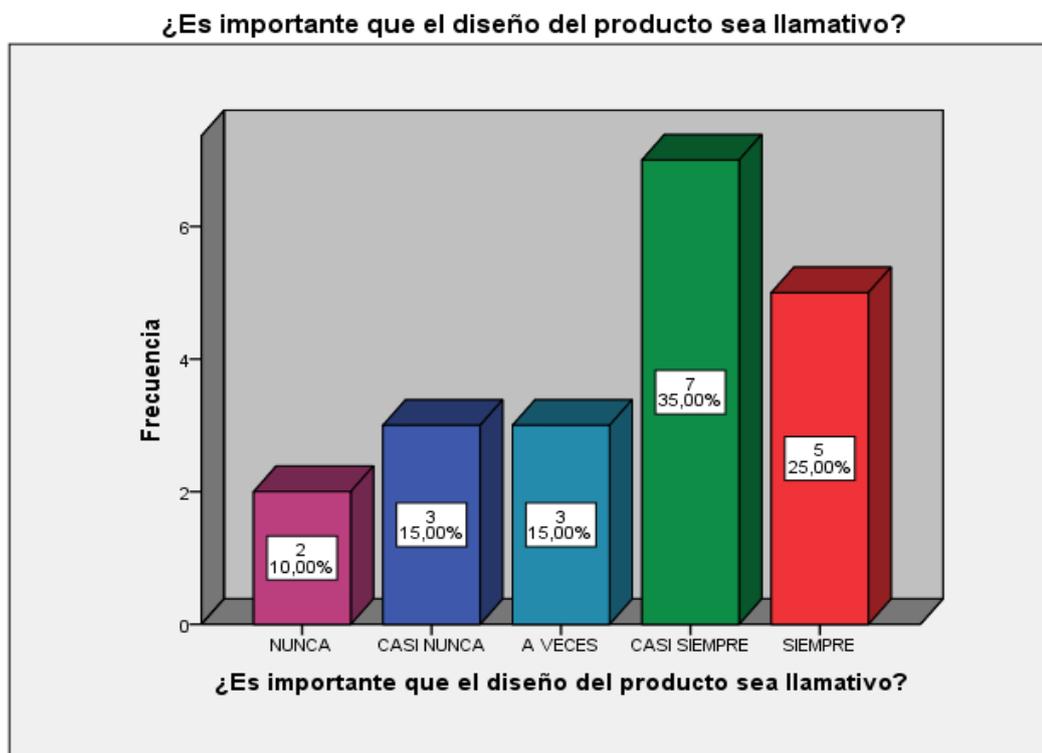
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	10,0	10,0	10,0
	CASI NUNCA	3	15,0	15,0	25,0
	A VECES	3	15,0	15,0	40,0
	CASI SIEMPRE	7	35,0	35,0	75,0
	SIEMPRE	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboracion propia

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 11 y la figura 10, se evidencia un total de 20 empresas encuestadas nos señala que el 35% es casi siempre de 7 empresas , el 25% es siempre de 5 empresas , el 15% casi nunca de 3 empresas, el 15% a veces de 3 empresas y nunca el 10%.

Figura 10



11. **¿Estarías de acuerdo que la forma electrónica de pago sea a través de tarjeta de crédito, Visa o Yape?**

Tabla 12

**Forma Electrónicas de Pago**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	5,0	5,0	5,0
	CASI NUNCA	1	5,0	5,0	10,0
	A VECES	3	15,0	15,0	25,0
	CASI SIEMPRE	5	25,0	25,0	50,0
	SIEMPRE	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

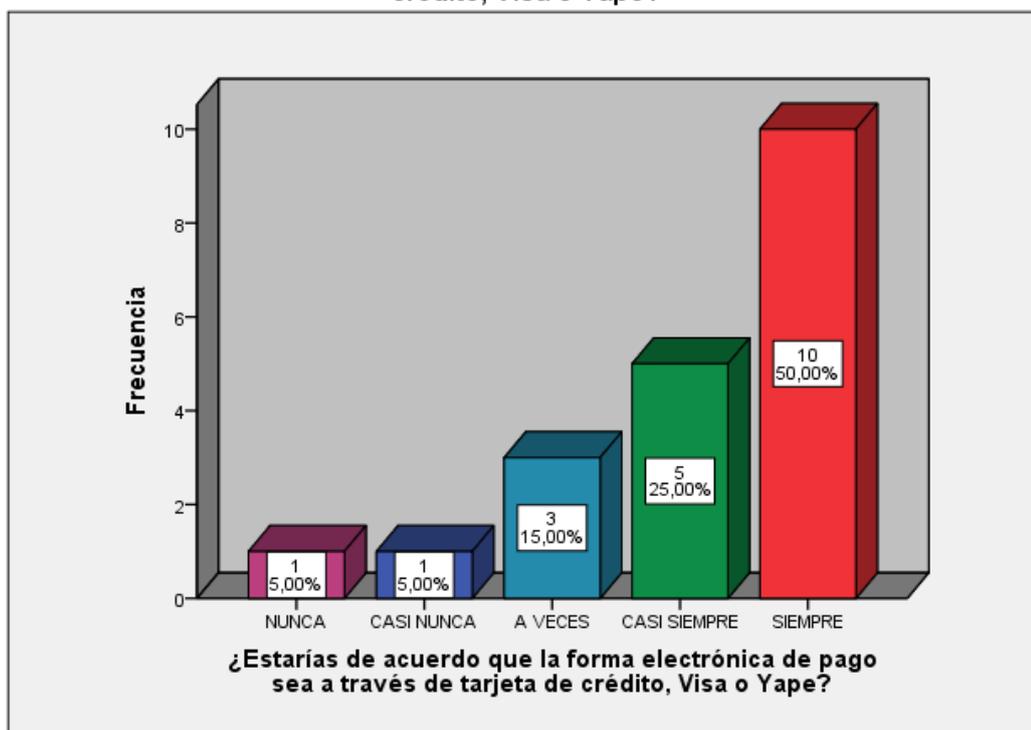
Elaboracion propia

Interpretacion:

De acuerdo a la tabla 12 y la figura 11, se evidencia un total de 20 empresas encuestadas nos señala que el 50% es siempre de 10 empresas, el 25% es casi siempre de 5 empresas, el 15% es a veces, casi nunca y nunca es 5%.

Figura 11

**¿Estarías de acuerdo que la forma electrónica de pago sea a través de tarjeta de crédito, Visa o Yape?**



**12. ¿Considera usted que el Lector QR online facilita la descarga para visualizar los productos orgánicos?**

Tabla 13

*Lector QR Online*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	5,0	5,0	5,0
	CASI NUNCA	2	10,0	10,0	15,0
	A VECES	8	40,0	40,0	55,0
	CASI SIEMPRE	6	30,0	30,0	85,0
	SIEMPRE	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

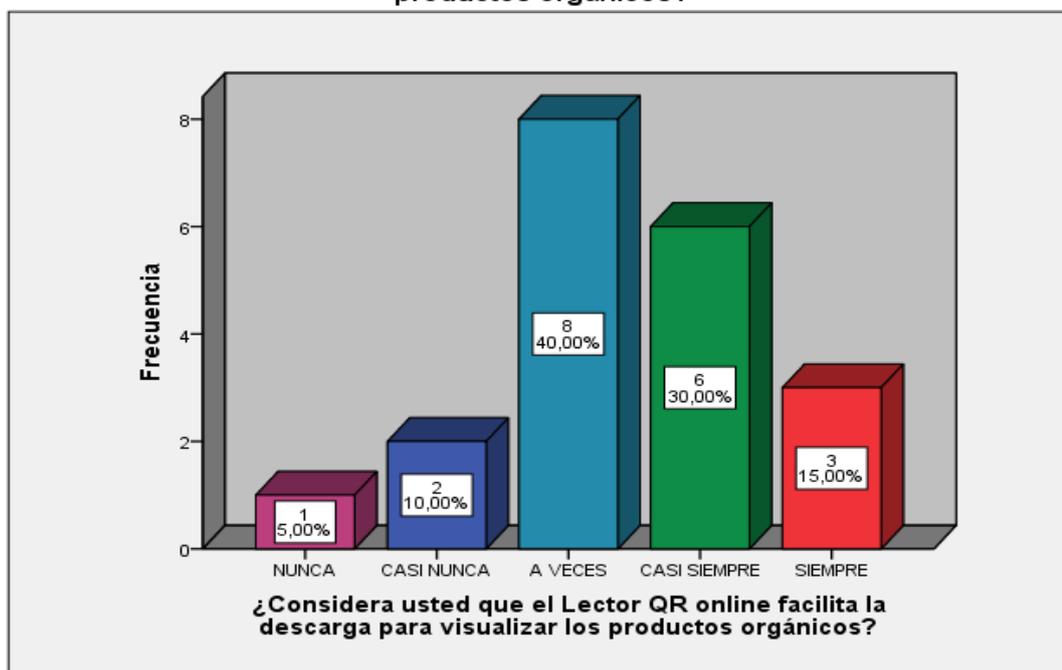
*Elaboracion propia*

Interpretacion:

De acuerdo a la tabla 13 y la figura 12, se evidencia un total de 20 empresas encuestadas nos señala que el 40% es a veces de las 8 empresas, el 30% es casi siempre, el 15% es siempre de las 3 empresas, casi nunca es 10% de las 2 empresas y nunca es el 5%.

Figura 12

**¿Considera usted que el Lector QR online facilita la descarga para visualizar los productos orgánicos?**



13. **¿Considera usted que el operador logístico organice o gestione las cadenas de suministros?**

Tabla 14

Operador Logísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	15,0	15,0	15,0
	CASI NUNCA	3	15,0	15,0	30,0
	A VECES	8	40,0	40,0	70,0
	CASI SIEMPRE	3	15,0	15,0	85,0
	SIEMPRE	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

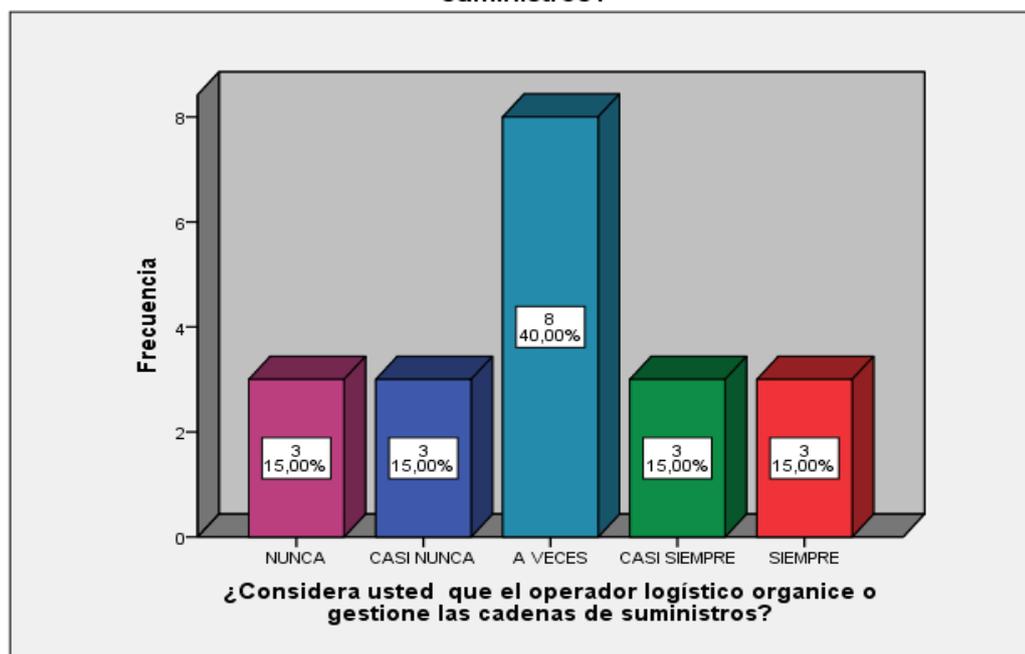
Elaboracion propia

Interpretacion:

De acuerdo a la tabla 14 y la figura 13, se evidencia un total de 20 empresas encuestadas nos señala que el 40% a veces considera que el operador logístico organice las cadenas de suministros, el 15, casi siempre, siempre, nunca y casi nunca lo considera.

Figura 13

**¿Considera usted que el operador logístico organice o gestione las cadenas de suministros?**



14. **¿Estarías de acuerdo con que el canal indirecto facilite las ventas a los intermediarios?**

Tabla 15

**Canal Indirecto**

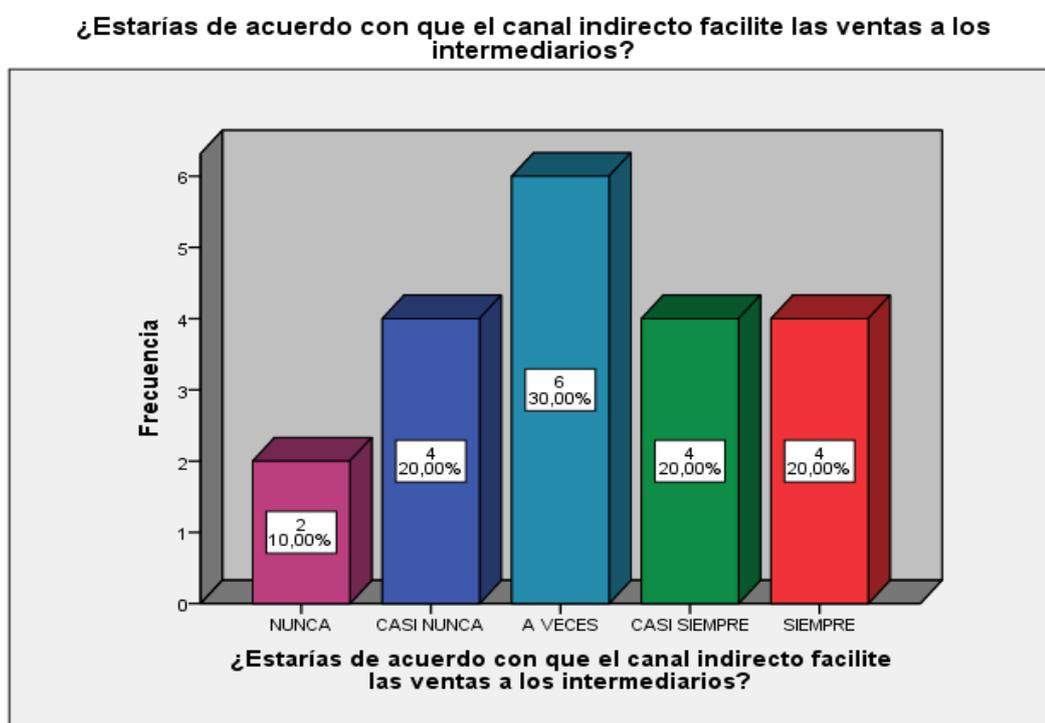
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	10,0	10,0	10,0
	CASI NUNCA	4	20,0	20,0	30,0
	A VECES	6	30,0	30,0	60,0
	CASI SIEMPRE	4	20,0	20,0	80,0
	SIEMPRE	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboracion propia

Interpretacion:

De acuerdo a la tabla 15 y la figura 14, se evidencia un total de 20 empresas encuestadas nos señala que el 30% a veces estaría de acuerdo a que el canal indirecto facilite las ventas intermediarias, el 20% casi nunca, casi siempre y siempre, y el 10% nunca.

**Figura 14**



15. **¿Estarías de acuerdo en que la presentación del insumo se muestre por completo señalando un lema motivacional?**

Tabla 16

*Presentación del Insumo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	20,0	20,0	20,0
	CASI NUNCA	3	15,0	15,0	35,0
	A VECES	4	20,0	20,0	55,0
	CASI SIEMPRE	5	25,0	25,0	80,0
	SIEMPRE	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

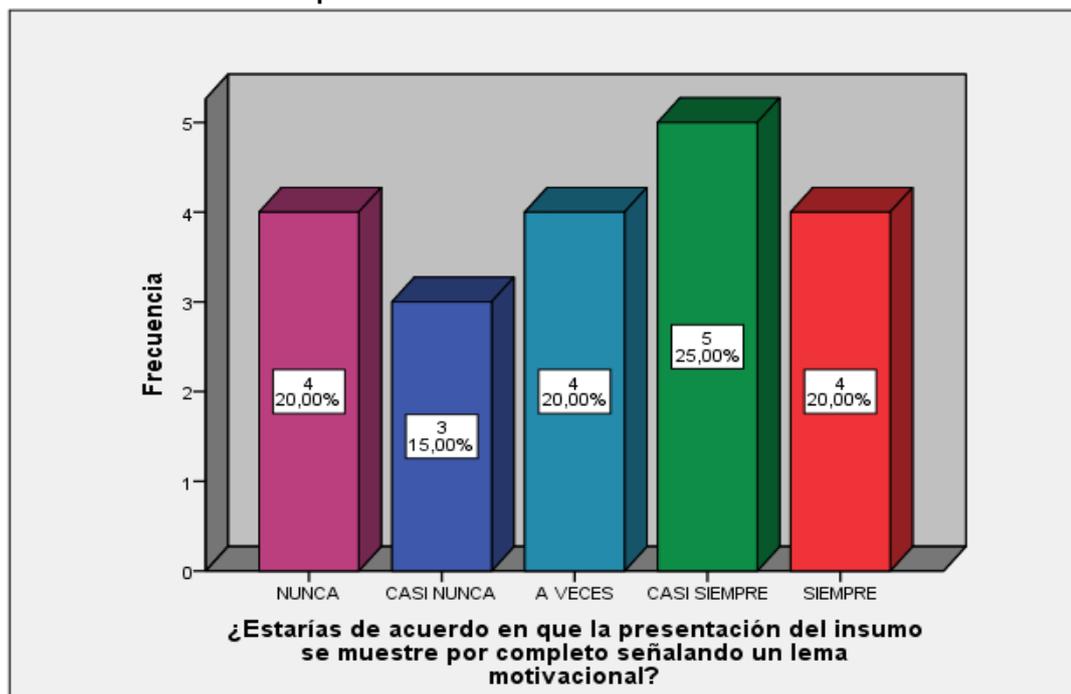
*Elaboracion propia*

Interpretacion:

De acuerdo a la tabla 16 y la figura 15, se evidencia un total de 20 empresas encuestadas nos señala que el 25% es casi siempre, el 20% es nunca, a veces y siempre, y casi nunca es 15% de las 3 empresas.

Figura 15

**¿Estarías de acuerdo en que la presentación del insumo se muestre por completo señalando un lema motivacional?**



16. **¿Considera usted que el canal de post venta brinda una buena atención al consumidor final?**

Tabla 17  
Canal Post Venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	20,0	20,0	20,0
	CASI NUNCA	4	20,0	20,0	40,0
	A VECES	4	20,0	20,0	60,0
	CASI SIEMPRE	6	30,0	30,0	90,0
	SIEMPRE	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

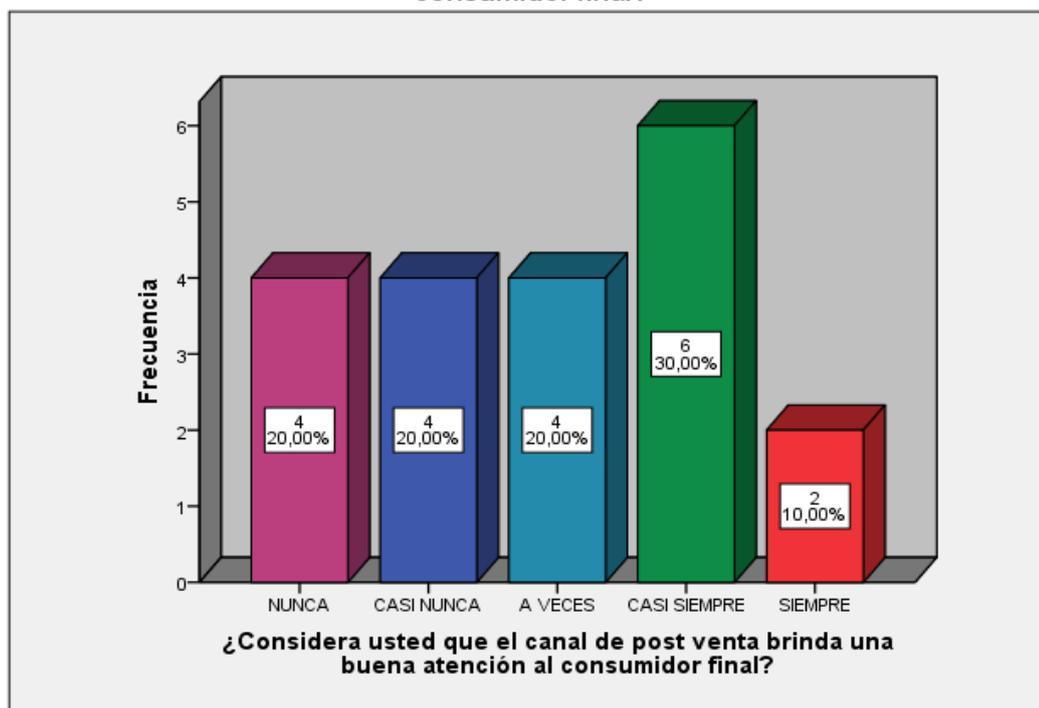
Elaboracion propio

Interpretacion:

De acuerdo a la tabla 17 y la figura 16, se evidencia un total de 20 empresas encuestadas nos señala que el 30% es casi siempre, el 20% es nunca, casi nunca, a veces de las 12 empresas, y el 10% es siempre de las 2 empresas.

Figura 16

¿Considera usted que el canal de post venta brinda una buena atención al consumidor final?



## HIPOTESIS GENERAL

Ho: La Estrategia de Marketing no se relaciona con Comercialización de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017-2020.

Ha: La Estrategia de Marketing se relaciona con Comercialización de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017-2020

**Tabla 20:** Resultado de la correlación entre las variables Comercialización y Estrategia de Comercialización.

<b>Correlaciones</b>			
		Estrategia de Marketing (agrupado)	Comercializacio n
Estrategia de Marketing (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,562**
	Sig. (bilateral)		,010
	N	20	20
Comercializacion	Correlación de Pearson	,562**	1
	Sig. (bilateral)	,010	
	N	20	20

En la base Correlación de Pearson es 0, 563 lo que señala que la relación es moderada, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Concluyendo que la Estrategia de Marketing si se relaciona con Comercialización de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017-2020.

## Hipótesis Específica 1

Ho: No existe relación entre estrategia de producto con la estrategia de marketing de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017-2020.

Ha: Existe relación entre estrategia de producto con la estrategia de marketing de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017-2020

**Tabla 25:** Resultado de la correlación entre la Dimensión Estrategias de Producto y Estrategia de Marketing.

<b>Correlaciones</b>			
		Estrategia de Marketing (agrupado)	Estrategia de Producto
Estrategia de Marketing (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,756**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Estrategia de Producto	Correlación de Pearson	,756**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

En la base de Correlación de Pearson el coeficiente de correlación es 0,756 lo que señala que la relación es alta lo que permite rechazar la hipótesis nula y hacerla alterna. Concluyendo que la Estrategia de Marketing si se relaciona con Estrategia de producto de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017-2020.

## Hipótesis Especifica 2

Ho: No existe relación entre estrategia de precio con la estrategia de marketing de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017-2020.

Ha: Existe relación entre estrategia de precio con la estrategia de marketing de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017-2020.

Tabla 26: Resultado de la correlación entre la Dimensión Estrategias de Precio y Estrategia de Marketing.

		Correlaciones	
		Estrategia de Marketing (agrupado)	Estrategia de Precio
Estrategia de Marketing (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,795**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Estrategia de Precio	Correlación de Pearson	,795**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

En la base de correlación de Pearson es 0,795 lo que señala que la relación es alta lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Concluyendo que la Estrategia de Marketing si se relaciona con Estrategia de precio de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017-2020.

### Hipótesis Especifica 3

Ho: No existe relación entre estrategia de promoción con la estrategia de marketing de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017-2020.

Ha: Existe relación entre estrategia de promoción con la estrategia de marketing de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017-2020.

Tabla 27: Resultado de la correlación entre la Dimensión Estrategias de Promoción y Estrategia de Marketing.

<b>Correlaciones</b>			
		Estrategia de Marketing (agrupado)	Estrategia de Promocion
Estrategia de Marketing (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,732**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Estrategia de Promocion	Correlación de Pearson	,732**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

En la base de correlación de Pearson es 0,732 lo que señala que la relación es alta lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Concluyendo que la Estrategia de Marketing si se relaciona con Estrategia de promoción de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017-2020.

#### Hipótesis Especifica 4

Ho: No existe relación entre estrategia de plaza con la estrategia de marketing de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017-2020.

Ha: Existe relación entre estrategia de plaza con la estrategia de marketing de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017-2020.

Tabla 28: Resultado de la correlación entre la Dimensión Estrategias de Plaza y Estrategia de Marketing.

<b>Correlaciones</b>			
		Estrategia de Marketing (agrupado)	Estrategia de Plaza
Estrategia de Marketing (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,580**
	Sig. (bilateral)		,007
	N	20	20
Estrategia de Plaza	Correlación de Pearson	,580**	1
	Sig. (bilateral)	,007	
	N	20	20

En la base a la correlación Pearson es 0,580 lo que señala que la relación es moderada, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Concluyendo que la Estrategia de Marketing si se relaciona con Estrategia de plaza de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017-2020.

#### IV. DISCUSIÓN

Debido a los resultados generados por los objetivos y las hipótesis, nos dice que existe una relación entre la estrategia de marketing y comercialización, dado que en su totalidad de los encuestados (20), total de 20 empresas encuestadas nos señala que el 30% de 6 empresas agroexportadoras a veces considera que hay estrategias de marketing, el 25% nunca, el 15% casi nunca, 10% siempre, por lo que al emplearse Correlación de Pearson es 0,563 lo que señala que la relación es moderada, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Ello se relaciona con el Artículo científico de Higuchi A (2015) en su artículo Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima donde obtuvo un resultado la que es confirmada mediante el coeficiente de correlación de Pearson paramétrica (considerando la aparición de tiendas orgánicas desde 2002), que da un valor de 0,862 ( $p < 0,001$ ). Por lo que llegó a la conclusión que, sí existe relación entre la estrategia de marketing y comercialización de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017-2020.

Debido a los resultados generados por el primer objetivo e hipótesis específica, nos dice que existe una relación entre estrategia de producto y estrategias de marketing, dado que del total de encuestados (20). El 70% (16) de los encuestados afirmaron que la estrategia de producto es medio y el 30 % nos indican que es alto. En la base de Correlación de Pearson el coeficiente de correlación es 0,756 lo que señala que la relación es alta lo que permite rechazar la hipótesis nula y hacerla alterna. Higuchi, A y Davalos, J(2020) En su artículo Revelando la demanda de productos orgánicos de los consumidores orgánicos peruanos: un enfoque de clase latente La variable empleada es estadísticamente significativa al nivel del 5%. Esto puede ser natural porque las personas desempleadas que no reciben ingresos tienden a tener menos demanda de productos orgánicos. De manera similar, los hogares más grandes pueden encontrar restricciones presupuestarias más estrictas, lo que desequilibraría la asignación entre los gastos de productos orgánicos y no orgánicos. Se concluye que la

investigación proporciona evidencia de que el nivel educativo aumenta la probabilidad de ser un consumidor orgánico de nivel medio.

Debido a los resultados generados por el segundo objetivo e hipótesis específica, nos dice que existe una relación entre estrategia de precio y estrategias de marketing, dado que del total de encuestados (20), El 60% (16) de los encuestados afirmaron que la estrategia de producto es bajo y el 25 % nos indican que es alto. En la base de correlación de Pearson es 0,829 lo que señala que la relación es positiva alta. A su vez este valor de significancia ( $p: 0,000$ ) siendo menor al valor 0,05. Quico, H. (2019) En su artículo tuvo como objetivo principal Demostrar la viabilidad técnica, Su resultado nos muestra que la tasa que tiene en su rentabilidad económica es de 53.73%, así mismo que es mayor que el costo anual (27.6%), dado el Valor Actual Neto del presente proyecto es de 50 930 soles. Se concluye que se necesita tener mayor conocimiento para poder desarrollar y satisfacer las necesidades que requieren los consumidores y que además mejorar la elaboración de los productos y prestación de servicios.

Debido a los resultados generados por el tercer objetivo e hipótesis específica, se afirma que existe una relación entre estrategia de promoción y estrategias de marketing, dado que del total de encuestados (20), El 45% (16) de los encuestados afirmaron que la estrategia de producto es bajo y el 20 % nos indican que es alto. En la base de correlación de Pearson es 0,866 lo que señala que la relación es positiva alta. A su vez este valor de significancia ( $p: 0,000$ ) siendo menor al valor 0,05. Campos, et al (2017) En su artículo titulado Tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú, en un análisis para el periodo 2011-2015 el mundo tuvo un crecimiento de 33% y en el caso del Perú, este tuvo un crecimiento de 122% que representa un total de 96,857 productores para el 2015.

Debido a los resultados generados por el cuarto objetivo e hipótesis específica, se afirma que existe una relación entre estrategia de plaza y estrategias de marketing de verduras frescas de empresas

Agroexportadoras de Perú a Estados Unidos periodo 2017-2020, dado que del total de encuestados (20), El 60%(16) de los encuestados afirmaron que la estrategia de producto es bajo y el 25 % nos indican que es alto. En la base a la correlación Pearson es 0,782 lo que señala que la relación es positiva alta. A su vez este valor de significancia (p: 0,000) siendo menor al valor 0,05. Barrientos, P (2018) En su artículo titulado La agricultura peruana y su capacidad de competir en el mercado internacional, obteniendo como resultado que existe debilidad comercial en el país debido a que existe una dependencia elocuente de la producción de alimentos tradicionales o materias primas. Se concluye que para poder ingresar a posicionarse en el mercado la agricultura en el país se considera que se tiene que cambiar la matriz en la fabricación de estos alimentos desarrollando o creando estrategias de marketing obteniendo mejores resultados para que así mismo puedan ser negociados en el mercado extranjero.

## V. CONCLUSIONES

Se concluye que, existe una relación moderada de 0,563 entre la Estrategia de Marketing y Comercialización. Por lo que las mismas empresas están realizando el manejo adecuado para las estrategias de marketing, donde captaran clientes a través de sus publicaciones o banners, generando mayores ingresos donde te permitirá brindar mayor aceptación entre rivalidades.

Se concluye que, existe una relación alta de 0,756 entre la Estrategia de Marketing y Estrategia de Producto. Esto les va a permitir que al calcular nos dé un mayor porcentaje, es de suma importancia mantener los precios bajos de estos productos ante la competencia para poder obtener mayores ventas y aumentar la productividad llegando al promedio del sector comercial de los alimentos y productos orgánicos

Se concluye que, existe una relación alta de 0,795 entre la Estrategia de Marketing y Estrategia de Precio. Nos demuestra que el motivo de este resultado es porque los resultados de estos productos mientras más exclusivo sean sus alimentos para los clientes, se van a obtener mayores ventas, por lo que confirmaría que los clientes buscan mayormente que el producto vaya de acorde a la calidad de estos alimentos orgánicos va el precio.

Se concluye que, existe una relación alta 0,732 entre Estrategia de Marketing y Estrategia de promoción. Esto les va ayudar a dirigirse a un mismo objetivo en el mercado para lograr satisfacer las necesidades de los clientes, así mismo logrando fidelizar a los consumidores cumpliendo con las expectativas y obteniendo mayores recursos para lograr cumplir con el objetivo que se tiene para el público en general.

Se concluye que existe una relación moderada 0,580 entre Estrategia de Marketing y Estrategia de plaza. Permite entre las empresas agroexportadoras poder realizar cualquier venta donde así puedan distribuir sus insumos y generar mayores estrategias al público consumidor.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda tener en cuenta los aspectos más importantes que es las Estrategias de Marketing y la Comercialización donde las empresas deben de mejorar en el manejo adecuado que tiene cada una de las compañías, así mismo tener ya una cartera fija de clientes donde te permite tener más llegada al cliente final.

Respecto a las estrategias de producto, es de vital importancia tener un costo fijo debido a la gran acogida que pueda obtener las verduras frescas al comercio exterior teniendo una gran competitividad en las ventas y llegar a la meta final donde incentiven a los trabajadores de las empresas agroexportadoras.

Para lograr satisfacer al cliente una de las ventajas es los precios donde asegura mantener un buen inventario de dichos producto mediante la integración de los productores cumpliendo con la calidad de los insumos y la disponibilidad de estos productos.

Se recomienda a las empresas establecer una buena técnica de comunicación para los servicios de manera dinámica para proveer de manera rápida la información a los clientes sobre cualquier duda o inquietud que tenga sobre los insumos frescos donde te permitir cumplir sus expectativas y así mismo ampliar su interés, aprovechando al máximo el nivel de participación.

Se recomienda tanto para los productores de estos alimentos orgánicos como para el consumidor final darle uso a las distintas plataformas virtuales,

para facilitar la intermediación entre ellos y realizar la compra de manera más rápida y eficiente, llevando un control más efectivo y actualizado.

## REFERENCIAS

1. Acosta, L., López, M. Coronel, V. (2017) *Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el Ecuador*, *Espacios*, 39 (8), 24.
2. Álvarez, L. et al. (2020) *Consumo de alimentos orgánicos: ¿es posible desarrollar políticas públicas? Un estudio del caso de Medellín*, *Scielo*, 36 (3), 640-646.
3. Andrade, C y Ayaviri, D (2018) *Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador*. *Scielo*, 29 (4), 217-226
4. Arce, P et al. (2020) *Valor nutricional de frutas y verduras convencionales, silvestres y orgánicas disponibles en los mercados de Baja California Sur*. *Scielo*, 37(4), 401-406.
5. Ardisana, et al. (2020) *Influencia de bioestimulantes sobre el crecimiento y el rendimiento de cultivos de ciclo corto en Manabí, Ecuador*. *Scielo*, 41(4)
6. Arias, J. (2020). *Métodos de Investigación Online Herramientas digitales para recolectar datos*. Recuperado de: [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2237/1/AriasGonzales\\_MetodosDeInvestigacionOnline\\_libro.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2237/1/AriasGonzales_MetodosDeInvestigacionOnline_libro.pdf)
7. Asociación de Exportadores. (2016). *ADEX Data Trade*. Recuperado de <http://www.adexdatatrade.com/Members/Dashboard.aspx>
8. Barrieiros, B y Silva M (2017) *Consumo orgánico desde una perspectiva sociológica: analizando un mercado de especialidades en Florianópolis-sc*. *Scielo*, 20(1), 147-164.
9. Betancourt (2015) *Operacionalización de variables: Colombia 2da ed.*
10. Cabanilla, C. (2018) *Untraditional enterprises of organic food products and strategic management*. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 195-198.
11. Campos, A et al (2017) *Tendencia del mercado y la producción de los productos orgánicos en el Perú*.

12. Corral (2015) Validez Y Confiabilidad De Los Instrumentos De Investigación Para La Recolección De Datos. Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
13. Duarte, F. (2012). El control biológico como estrategia para apoyar las exportaciones agrícolas no tradicionales en Perú: un análisis empírico. *Contabilidad y Negocios*, 7(14), 81-100. Recuperado de la base de datos Academic Search Complete de EBSCOhost
14. Eguren, F. y Marapi, R. (2015). La agroexportación en el Perú. *La Revista Agraria*(173), 7-14. Recuperado de [http://www.larevistaagraria.info/sites/default/files//revista/LRA173/LRA173\\_Agroexportacion\\_MesaRedonda.pdf](http://www.larevistaagraria.info/sites/default/files//revista/LRA173/LRA173_Agroexportacion_MesaRedonda.pdf)
15. Escobar, G. (2016). La relevancia de la agricultura en América Latina y el Caribe. *Nueva Sociedad*, 1-22. Recuperado de <http://nuso.org/media/documents/agricultura.pdf>
16. Feenstra, R. C. y Taylor, A. M. (2015). Comercio internacional. (S. Iranzo, Trad.) Barcelona: Reverté
17. FERNÁNDEZ, J (2015). "Estrategias para la competitividad en la agroexportación de alcachofa". 1 - 9 p.
18. Garcia, L y Lazo K (2016) Estrategias de marketing, estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en Lima metropolitana.
19. Gomez, J. (2016). El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombiana: Documento académico. Recuperado de <https://cutt.ly/voz4ilW>.
20. Higuchi A (2015) Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, 42(77), 57-89.
21. Jiménez (2016) Operalización de variables. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/31576/secme-16514.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
22. Kotler, P. y Armstrong, G. (2015) *Principles of Marketing*. Estados Unidos: Pearson Education Limited
23. Kotler. P. (2012). *Marketing 4.0 EEUU*: John Wiley & Sons, Inc.
24. López, I et al. (2020) Las algas y sus usos en la agricultura. Una visión actualizada, Cuba. *Cultivos Tropicales*, 41(2), 10.

25. Martínez (2014). Operacionalización de conceptos/variables. Recuperado de:<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/57883/1/Indicadores-Repositorio.pdf>
26. Marzan y Osorio (2014) *“Estrategias de marketing para mejorar el nivel de internacionalización de las empresas exportadoras de Cartagena”*. Recuperado de : <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0058047.pdf>
27. Mercado, S. (2004). Comercio Internacional Mercadotecnia Internacional Importación -Exportación. Mexico: Limusa SA
28. Monferrer (2013) Fundamentos de Marketing: España. 1 ed.
29. Noblecilla, M y Granados M. (2017). El marketing y su aplicación en diferentes áreas de Conocimientos. (En línea). Ecuador: Utmach. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
30. Porter, M. (2015). Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=michael+porter+y+la+ventaja+competitiva&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwihptiy68HwAhVtU98KHV6iDnkQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=michael%20porter%20y%20la%20ventaja%20competitiva&f=false>
31. Rivadeneira, S.(2015) Funciones de la Comercialización. Recuperado de: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf;jsessionid=C813CC1FE48652A1115095B40BA490BB?sequence=1>
32. Salazar, G (2019) Factors Influencing the Purchase of Organic Food in Mexico. A Mixed Analysis. Revisit Nacional de Administration. Volume 12(1), 129-148
33. Saldarriaga, J., Velez, C. y Betancur, G. (2015) Estrategias De Mercadeo De Los Vendedores Ambulantes en la Ciudad de Medellín. *Semestre Económico*, 19(39), 155-172.
34. Samano y Rivera (2015) Metodología cuantitativa..Recuperado de: [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia\\_cuantitativa.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html)

35. Sánchez, J (2017) Mercado de productos agrícolas ecológicos en Colombia
36. Tamayo, J(2015) Tipos de investigación. Recuperado de:  
[https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos\\_de\\_investigacion.pdf](https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf)
37. Tanya, M y Leiva, M (2019) Microorganismos eficientes propiedades funcionales y aplicaciones agrícolas.
38. Tello, M (2016) "Inserción en economía internacional, crecimiento y diversificación productiva". Lima: Consorcio de Investigación Económica y Social-CIES. 29 p
39. Trujillo, J. y Hernández, J. (2020) Disposición a pagar por productos orgánicos en Texcoco, Estado de México.
40. Urrutia, J y Banda, J. (2015) Estrategias De Comercialización De Productos Agrícolas Orgánicos en Guanajuato.

## ANEXOS

### MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN

Variables de estudio	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
1ra. Variable (ESTRATEGIAS DE MARKETING)	Según Noblecilla, M y Granados M (2017) nos revela que las estrategias del marketing es elemental para toda organización porque se va a centrar especialmente en los recursos que tienen a su disposición, siendo decisiones claves para la toma de decisiones orientadas por las 4Ps que es producto, precio, plaza y promoción que se van a desarrollar posteriormente de la mejor manera para poder realizar uso de herramientas tácticas y planificaciones de ventas ofreciendo los productos o servicios, satisfaciendo las necesidades que requiere el consumidor final y así mismo incrementando la rentabilidad de las empresas obteniendo mayores	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	CARACTERÍSTICA DE PRODUCTO	ORDINAL / CUESTIONARIO
			EMPAQUE DEL PRODUCTO	
		ESTRATEGIAS DE PRECIO	OFERTA	
			DEMANDA	
		ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD	
			E COMMERCE	
		ESTRATEGIA DE PLAZA	DISTRIBUCIÓN	

	<p>beneficios y ganancias respecto a la competencia (p.16)</p> <p>Según Kotler. P (2012) nos señala que las estrategias de marketing primero se tienen que identificar cuáles son las necesidades que se adapten a lo que requieren los consumidores para así mismo buscar, mejorar y aumentar la rentabilidad. Proceso el cual las compañías crean valor para los clientes y recientemente relaciones sólidas para obtener un cambio sobre las 4P's. (p.5)</p>		ALMACENAMIENTO	
2da. Variable (COMERCIALIZACIÓN)	Según Brenes, L (2014) nos señala que la comercialización es muy importante para todas las organizaciones, porque les va a permitir que un producto o servicio sean distribuidas de manera óptima a través de diferentes canales, siendo una acción que se debe	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	EMPAQUE	
			DISEÑO	
		COMPRA DEL PRODUCTO	FORMA ELECTRÓNICA DE PAGO	
			LECTOR QR ONLINE	

	<p>tomar para que llegue hasta el lugar donde se encuentre el consumidor dependiendo de los canales de distribución que se maneje para que los clientes lo conozcan o los consuman.</p>	DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTO	OPERADOR LOGISTICO	
			CANAL INDIRECTO	
	<p>Según Rodríguez, R.(2009) nos indica que la comercialización es el hecho que sucede cuando sale el producto del almacén y se tiene diversas formas de distribuir hacia al consumidor final (p.15)</p>	VENTA DEL PRODUCTO	PRESENTACIÓN DEL INSUMO	
			CANAL DE POST VENTA	



<p>empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017 - 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción y comercialización de verduras de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017 - 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de plaza y comercialización de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017 - 2020?</p>	<p>las estrategias de promoción y comercialización de verduras de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017 - 2020</p> <p>Determinar entre las estrategias de plaza y comercialización de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017 - 2020</p>	<p>2017 - 2020</p> <p>La estrategia de promoción que relación tiene con comercialización de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017 - 2020</p> <p>La estrategia de plaza que relación tiene con comercialización de verduras frescas de empresas agroexportadoras de Perú a Estados Unidos 2017 - 2020</p>	<p>COMPRA DEL PRODUCTO</p> <p>DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTO</p> <p>VENTA DEL PRODUCTO</p>	<p>FORMA ELECTRÓNICA DE PAGO</p> <p>LECTOR QR ONLINE</p> <p>OPERADOR LOGISTICO</p> <p>CANAL INDIRECTO</p> <p>PRESENTACIÓN DEL INSUMO</p> <p>CANAL DE POST VENTA</p>
--	--	--	--	---

### MATRIZ DE CONSISTENCIA DE DISEÑO DE EJECUCIÓN

TIPO DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN-MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
Aplicada	Diseño: Correlacional - No experimental	La población está conformada por 41 empresas agroexportadoras  Luego para hallar la muestra seleccionamos a un total de 20 empresas agroexportadoras que se puede delimitar y seleccionar para poder recopilar información acerca de las variables de objeto de estudio.	Encuesta  Cuestionario

## ANEXO

### Confiabilidad para la primera variable Estrategia de Marketing

Validez de contenido del instrumento de la primera variable Estrategias de Marketing

Figura 17

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,770	8

*Elaboración propia*

En cuanto al resultado obtenido a través del spss de la primera variable, se tiene como resultado 0,770; a causa del uso del Alfa de Cronbach, lo que nos indica que la aplicación del instrumento es alto y confiable.

*Resumen de procesamiento de los casos de la primera variable estrategia de marketing*

Figura 18

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
	Válidos	20	100,0
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total		20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Validez de contenido del instrumento de la segunda variable Comercialización

Figura 19

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,707	8

En cuanto al resultado obtenido a través del spss de la segunda variable, se tiene como resultado 0,707; al utilizar el Alfa de Cronbach, lo que nos menciona que el instrumento es alto y confiable.

Resumen del procesamiento de los casos

Figura 20

Resumen del procesamiento de los casos			
casos			
		N	%
Válidos		20	100,0
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total		20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.